

**PENURUNAN OMSET PENJUALAN USAHA OLAHAN  
IKAN LELE MENURUT EKONOMI ISLAM  
(Studi Kasus Kelompok Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga  
Sejahtera Duku II Jorong Bahagia Kecamatan Panti Pasaman)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Persyaratan  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E.sy)



**ANDRIADI  
NIM : 10925007602**

**PROGRAM SI  
JURUSAN EKONOMI ISLAM**

**FAKULTAS SYARI'AH DAN ILMU HUKUM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
2013**

## DAFTAR ISI

### Halaman Pengesahan

### Abstrak

### Kata Pengantar ..... i

### Daftar Isi ..... iv

### Daftar Tabel..... vii

## BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah .....	6
D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian .....	6
E. Metode Penelitian.....	8
F. Sistematika Penulisan .....	10

## BAB II : GAMBARAN UMUM KELOMPOK UPPKS DUKU II

A. Sejarah Singkat Kelompok UPPKS Duku II.....	12
B. Visi Dan Misi Kelompok UPPKS.....	15
C. Struktur Organisasi .....	15
D. Produk Olahan Dan Proses Pembuatannya .....	17
E. Alat-alat Dalam Pengolahan .....	25

## BAB III : TINJAUAN UMUM STRATEGI PEMASARAN

A. Pengertian Pemasaran .....	26
B. Konsep Pemasaran .....	27
C. Siklus Daur Hidup Produk .....	30

D. Pengertian Strategi Pemasaran .....	35
E. Macam-Macam Strategi Pemasaran.....	37
F. Analisis SWOT .....	42
G. Konsep Syari'ah Marketing .....	44
<b>BAB IV : HASIL PEMBAHASAN DAN PENELITIAN</b>	
A. Strategi Pemasaran Kelompok UPPKS Duku II.....	49
1. Strategi Produk .....	49
2. Strategi Harga .....	53
3. Strategi Promosi.....	55
4. Strategi Distribusi .....	57
5. Strategi Khusus Dalam Mempertahankan dan menjaring Konsumen .....	59
B. Kendala Yang Dihadapi Kelompok UPPKS Duku II .....	70
1. Modal .....	70
2. Lokasi Pengolahan .....	71
3. Sosial .....	72
C. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran Kelompok UPPKS Duku II.....	73
1. Strategi Produk.....	73
2. Strategi Harga.....	78
3. Strategi Promosi .....	81
4. Strategi Distribusi .....	82
5. Strategi Khusus Dalam Mempertahankan dan Menjaring Konsumen .....	85

**BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

A.Kesimpulan .....89

B. Saran.....89

**DAFTAR PUSTAKA .....91**

**LAMPIRAN**

**BIODATA**

## **DAFTAR TABEL**

Tabel I	: Strategi Produk .....	52
Tabel II	: Strategi Harga.....	55
Tabel III	: Strategi Promosi.....	57
Tabel IV	: Strategi Distribusi .....	59
Tabel V	: Persaingan Yang Dihadapi .....	60
Tabel VI	: Pemasaran Produk Kelompok UPPKS Duku II.....	64
Tabel VII	: Produksi Yang Dilakukan .....	67
Tabel VIII	: Jumlah Produksi Produk Yang Dihasilkan .....	68
Tabel IX	: Omset Kelompok UPPKS Duku II.....	69
Tabel X	: Kendala Yang Dihadapi Kelompok UPPKS Duku II .....	71

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillahirabbil'alamin*, penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya. Kemudian shalawat dan salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Dimana atas berkat perjuangan beliau lah akhirnya kita dapat merasakan kenikmatan yang tak terhingga yakni Iman dan Islam sebagaimana yang telah kita rasakan saat ini dan sampai akhir nantinya.

Demikian juga halnya yang penulis rasakan, akhirnya dengan izin dan rahmat Allah SWT penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai syarat akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam pada Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum Jurusan Ekonomi Islam, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Program Strata Satu, dan semuanya itu tidak terlepas pula dari bantuan dari berbagai pihak, baik itu berbentuk moril maupun materil. Oleh sebab itu, dengan setulus hati penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Ayahanda (Darwis) dan Ibunda (Alm. Sarmina) tercinta, Serta kakanda dan Adinda-adinda tersayang: Isnawati, Ernawati, Alsuryadi, Melsuryanti, Mulyadi, Ardi, Arnidasari dan Yunidasari yang telah memberikan bimbingan dan bekal ilmu pengetahuan serta kasih sayang sekaligus pengorbanan baik secara materil maupun moril demi keberhasilan ananda dalam menyelesaikan studi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

2. Bapak Prof. Dr. H. M. Nazir Karim selaku Rektor UIN Suska Riau beserta staf-stafnya.
3. Bapak Dr. H. Akbarizan, MA, M.Pd selaku Dekan Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum.
4. Ibu Dr. Hertina, M.Pd selaku Pembantu Dekan I.
5. Bapak Mhd. Kastulani, SH. MH selaku Pembantu Dekan II.
6. Bapak Drs. H. Ahmad Darbi B, MA selaku Pembantu Deka III.
7. Bapak Mawardi, S. Ag, M.Si selaku ketua jurusan Ekonomi Islam.
8. Bapak Darmawan Tia Indrajaya, M. Ag selaku sekretaris jurusana Ekonomi Islam.
9. Ibu Jumni Nelli. M, Ag selaku pembimbing dalam penulisan skripsi ini.
10. Bapak Zulfahmi Bustami. M, Ag selaku penasehat akademis penulis.
11. Bapak dan Ibu dosen yang telah susah payah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam penulis mengikuti perkuliahan.
12. Bapak Kepala Perpustakaan beserta stafnya yang telah melayani penulis untuk mendapatkan buku-buku yang diperlukan selama kuliah, terutama dalam masa penulisan skripsi ini.
13. Seluruh anggota Kelompok UPPKS Duku II beserta Bapak Wali Nagari Panti yang telah memberikan data-data yang penulis perlukan, sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.

Pada akhirnya penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari apa yang diharapkan, sehingga butuh penyempurnaan sedemikian rupa, karena dalam sebuah kajian ilmiah terdapat kelemahan dan kekurangan baik dari segi

tulisan, bahasa maupun rujukan yang dipergunakan serta analisa dan interpretasi yang diberikan. Untuk itu penulis mengharapkan kritikan dan saran yang konstruktif dalam rangka penyempurnaan skripsi ini.

Akhirnya atas segala bantuan semua pihak, penulis ucapkan terimakasih yang setinggi-tingginya. Semoga semua ini menjadi amal ibadah dan semoga tulisan ini bermanfaat bagi kita semua. *Amin ya rabbal'alam*

Pekanbaru, 24 Mei 2013

Penulis

**(Andriadi)**



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Islam adalah agama yang komprehensif yang tidak hanya membahas masalah ibadah, zakat, puasa, haji saja melainkan Islam juga membahas masalah bisnis. Dalam bisnis Islami, Keimanan kepada Allah, Rasul-Nya, kitab-kitab-Nya, malaikat-Nya, hari akhirat, dan Qadar baik dan buruk menempati posisi yang sangat sentral dalam seluruh aktivitas kehidupan manusia. Semua itu mengerucut apa yang disebut dengan “agama”. Agama Islam mengajarkan totalitas dalam hidup manusia, bahwa apa yang dilakukan manusia tidak lepas dari dua hal; taat atau maksiat. Hal itu berarti, segala aktivitas hidup yang kita jalani selama diniatkan untuk mencari ridha Allah adalah bernilai ibadah.<sup>1</sup>


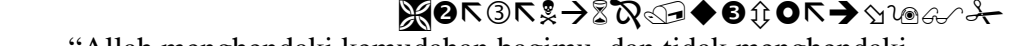
Islam tidak menolak kehidupan dan kebutuhan materialistis, tapi menjadikan materi sebagai segalanya itulah yang tidak bisa diterima. Usaha untuk mendapatkan materi hidup tidak bertentangan dengan spritualitas, bahkan hal tersebut merupakan kewajiban, hanya saja cara mendapatkan harus dengan jalan yang halal.<sup>2</sup>


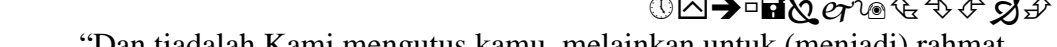
---

<sup>1</sup>Thorik Gunara dan Utus Hardiono, *Marketing Muhammad*, (Bandung: PT Karya Kita, 2007), h. vii.

<sup>2</sup>Faisal Badroen, et.al., *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2006), Cet. ke-2, h. 132.

Dalam kehidupan di dunia tampaknya selalu ada permasalahan yang menjadi problem yang harus dipecahkan atau tantangan yang harus di hadapi dan diselesaikan. Secara ideal, yakni sesuai dengan ajaran Islam yang sebenarnya, menghadapi perkembangan zaman semestinya tidak masalah, karena ajaran Islam mengandung nilai-nilai universal. Lebih dari itu, Islam pada hakikatnya mengajak untuk kemajuan, prestasi, kompetisi sehat, dan yang pada intinya adalah harus mampu memberi rahmat untuk alam semesta.<sup>3</sup> Sebagaimana Allah SWT menjelaskan dalam QS. Al-Baqarah(2) :185

  
  
 “Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu.”<sup>4</sup>

Dalam QS. Al-Anbiyaa’(21):107 Allah juga menjelaskan  
  
  
 “Dan tiadalah Kami mengutus kamu, melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi semesta alam.”<sup>5</sup>

Kehidupan dunia bisnis saat ini kondisinya semakin kompleks, kompetitif, bergerak dengan cepat dan semakin sulit untuk diprediksi. Begitupun dengan berbagai tantangan bisnis yang muncul menyertainya, membawa implikasi bisnis yang tidak kalah sulit dan berat untuk mengatasinya.<sup>6</sup> Seorang pengusaha haruslah mengenal potensi diri dan bisnisnya

<sup>3</sup>A. Qodri Azizy, *Membangun Fondasi Ekonomi Umat*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004 ),h.24.

<sup>4</sup>Departemen Agama, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, (Surabaya: Mekar Surabaya, 2002), h. 35.

<sup>5</sup> Departemen Agama, *op. cit.*, h. 461.

<sup>6</sup> Mauled Moelyono, *Menggerakkan Ekonomi Kreatif*, (Jakarta: PT. RajaGravindo, 2008), h. 01.

dengan baik agar bisnis yang ia tekuni menjadi lebih baik dari sebelumnya untuk terus melangkah.<sup>7</sup>

Seorang pengusaha harus mampu melakukan inovasi. Lazimnya dimasa sulit seseorang selalu berusaha menemukan solusi untuk mengatasi masalah yang dihadapi.<sup>8</sup>Kejelian dan inovasi dalam merambah pasar menjadi faktor penentu di zaman ini. Inti dari bisnis bukan hanya modal uang saja melainkan akal juga. Dengan akal orang akan lebih kreatif dan inovatif dalam memberikan produk. Dengan akal juga seseorang akan lebih aktif dalam memanfaatkan peluang dan akan lebih pandai dalam mengatur strategi bisnisnya.<sup>9</sup>

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk maupun jasa mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan, apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar .Tujuan ini hanya dapat dicapai, apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada

---

<sup>7</sup>Adi Sutanto, *Kewiraswastaan*, (Jakarta: Ghalia Indonesia,2009), h. 145.

<sup>8</sup>Mulyadi Nitisusastro, *Kewirausahaan & Manajemen Usaha Kecil*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 39.

<sup>9</sup>Abdur Rachman Husein, *Seven Motivasion Of Islamic Businees*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2009), h.146.

dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.<sup>10</sup>

Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan.

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi.<sup>11</sup> Strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya.

Perubahan pola persaingan global memerlukan analisis terhadap segala kekuatan yang mempengaruhi perusahaan secara berkesinambungan. Bisnis dan strategi pemasaran pun perlu diubah untuk memperoleh peluang serta menghindari ancaman.<sup>12</sup>

Strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam menghadapi persaingan. Perusahaan harus terus menerus melakukan inovasi. Karena sekarang bukanlah zaman dimana produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan sebaliknya konsumen memaksakan kehendaknya terhadap produsen.

Seharusnya strategi pemasaran diterapkan oleh masyarakat dalam perdagangan. Dari hasil penelitian awal Kelompok Usaha Peningkatan

---

<sup>10</sup>Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 1996 ), Cet. ke-5, h. 153.

<sup>11</sup>Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, ( Bogor: kencana, 2003 ),Ed. 1, Cet. ke-1. h.09.

<sup>12</sup> David W Cravens, *Strategic Marketing, terj.Pemasaran Strategis*, (Jakarta: Erlangga, 1996 ), Ed. 4, Cet. ke-3, h. 26.

Pendapatan Keluarga Sejahtera Duku II sepertinya kurang menguasai strategi pemasaran. Hal itu ditandai dengan penurunan penjualan dari bulan juni sampai sekarang dan produk yang mereka hasilkan sering kali menjadi barang sisa. Pada awalnya, usaha ini mampu menjual 25 kg kerupuk lele dan 10 kg abon lele, dan penjualan tersebut terus meningkat sampai 37 kg kerupuk lele dan 15 kg abon lele dalam satu kali produksi. Tapi sejak bulan juni sampai sekarang angka penjualan kerupuk lele hanya berkisar 19 kg sampai 23 kg, sedangkan penjualan abon lele hanya berkisar 11 sampai 13 kg dari satu kali produksi.

Padahal potensi pasar yang dimiliki oleh kelompok usaha ini sangat bagus, itu dibuktikan dengan bahan baku mudah didapat, produk yang dihasilkan berkualitas, masih banyaknya pasar yang belum tersentuh oleh produk tersebut, ditambah lagi dengan dukungan Pemerintah yang sangat besar terhadap kelompok ini. Idealnya, penjualan mereka itu meningkat, akan tetapi kenyataannya di lapangan penjualan mereka menurun.

Berpijak pada fenomena di atas, penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh bagaimana strategi pemasaran yang telah dijalankan oleh Kelompok Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera Duku II selama ini dalam meningkatkan penjualan yang akan dituangkan dalam sebuah karya ilmiah berbentuk skripsi dengan judul: **”PENURUNAN OMSET PENJUALAN USAHA OLAHAN IKAN LELE MENURUT EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Kelompok Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera Duku II Jorong Bahagia Kecamatan Panti Pasaman)”**.

## **B. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari topik yang dipermasalahkan, maka penulis membatasi penelitian pada strategi pemasaran dan kendala yang dihadapi serta tinjauan Ekonomi Islam terhadap strategi yang diterapkan oleh Kelompok Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera Duku II.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan yang akan ditinjau dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kelompok Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga sejahtera Duku II dalam meningkatkan penjualan?
2. Apa saja kendala yang dihadapi oleh Kelompok Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera Duku II dalam meningkatkan penjualan?
3. Bagaimana tinjauan Ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kelompok Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera Duku II?

## **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kelompok Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera Duku II dalam meningkatkan penjualan.
- b. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh Kelompok Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera Duku II dalam meningkatkan penjualan.
- c. Untuk mengetahui tinjauan Ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kelompok Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera Duku II.

## 2. Manfaat Penelitian

- a. Untuk melengkapi persyaratan guna menyelesaikan program studi strata satu (SI) Ekonomi Islam di UIN Suska Riau Pekanbaru.
- b. Untuk aplikasi ilmu penulis yang diperoleh selama ini.
- c. Bagi Kelompok Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera berguna sebagai bahan masukan yang dapat dipertimbangkan dalam hal pengambilan keputusan terkait dengan kegiatan operasional dan pengembangan usahanya.
- d. Bagi Pemerintah Daerah Kabupaten Pasaman Sumatera Barat, berguna sebagai bahan pertimbangan dalam menetapkan kebijakan khususnya dalam pengembangan usaha olahan ikan lele di Kabupaten Pasaman.

## **E. Metode Penelitian**

### 1. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Air Bungkeh Jorong Bahagia Nagari Panti Kecamatan Panti Kabupaten Pasaman Sumatera Barat. Alasan penulis melakukan penelitian di lokasi ini karena lokasi ini merupakan sentra budi daya dan pembesaran ikan lele konsumsi serta menjadi tempat pengolahan ikan lele menjadi aneka ragam makanan, sehingga diharapkan dengan meneliti disana, penulis dapat memperoleh data yang valid tentang penjualan produk olahan ikan lele.

## 2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah Penanggung jawab usaha, pembina, Ketua dan Seluruh Anggota Kelompok Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera Duku II. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kelompok Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera Duku II.

## 3. Populasi dan Sampel

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Penanggung jawab usaha, Pembina empat orang, Ketua, sekretaris, bendahara dan 6 orang anggota kelompok, semuanya berjumlah 14 orang. Mengingat populasi hanya 14 orang maka seluruh populasi dijadikan sampel dengan menggunakan metode *Total Sampling*.

## 4. Sumber Data

### a. Data Primer



Data yang diperoleh langsung dari observasi, angket dan wawancara dengan penanggung jawab usaha, pembina usaha, ketua dan seluruh anggota Kelompok Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera Duku II.

b. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dengan melakukan studi pustaka dan buku-buku bacaan yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

5. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dari penelitian ini adalah melalui cara:

- a. Observasi, yaitu dengan cara melakukan pengamatan langsung di lokasi penelitian yang terkait dengan judul penelitian.
- b. Wawancara, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan Tanya jawab dengan penanggung jawab usaha, pembina, ketua dan anggota Kelompok Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera Duku II.
- c. Angket, yaitu teknik pengumpulan data yang dipergunakan untuk memperoleh data mengenai pemasaran produk olahan ikan lele Kelompok Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera Duku II melalui lembaran pertanyaan yang diberikan kepada responden.
- d. Studi Pustaka, yaitu dengan cara menela'ah buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

6. Metode Analisis Data

Analisis yang akan digunakan adalah analisis kualitatif, dengan demikian untuk menganalisa data yang telah diperoleh, penulis menganalisa dengan menggunakan dua metode:

- a. Deskriptif Analitik, yaitu dengan menggambarkan data yang telah ada kemudian diambil kesimpulan.
- b. Komparatif Analitik, yaitu dengan membandingkan antara data lapangan yang merupakan gejala-gejala konkrit dengan teori-teori yang berkenaan dengan masalah kemudian diambil kesimpulan.

#### 7. Metode Penulisan

- a. Metode Induktif, yaitu menarik kesimpulan dari yang bersifat umum kepada yang bersifat khusus.
- b. Metode Deduktif, yaitu menarik kesimpulan dari khusus kepada umum.

#### **F. Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan dalam pembahasan, maka sistematikanya dibagi dalam lima bab. Masing-masing bab terdiri dari sub-sub dengan kerangka sebagai berikut:

**BAB I** : Pendahuluan, bab ini mengemukakan latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II** : Gambaran Umum Kelompok Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera Duku II meliputi: sejarah singkat usaha, visi dan misi usaha, struktur organisasi, produk serta proses

pembuatan serta alat-alat yang digunakan dalam pengolahan produk.

**BAB III:** Kajian teoritis tentang pengertian pemasaran, konsep pemasaran, siklus hidup produk, strategi pemasaran, analisis SWOT, dan konsep syari'ah marketing.

**BAB IV :** Hasil dan Pembahasan yang meliputi, keadaan kelompok, strategi pemasaran Kelompok Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera Duku II, kendala yang dihadapi Kelompok Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera Duku II serta tinjauan Ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran Kelompok Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera Duku II.

**BAB V :** Penutup, terdiri dari kesimpulan dan saran-saran. Bab ini menyimpulkan apa yang telah disajikan dalam bab-bab sebelumnya dan mencoba memberi saran saran yang dapat dijadikan masukan bagi Kelompok Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera Duku II.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM KELOMPOK USAHA PENINGKATAN**

#### **PENDAPATAN KELUARGA SEJAHTERA DUKU II**

##### **A. Sejarah Singkat Kelompok Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera Duku II**

###### **1. Latar Belakang Berdirinya Kelompok Usaha**

Kelompok Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera Duku II merupakan usaha kelompok yang bergerak dalam bidang pengolahan aneka ragam produk makanan dengan memanfaatkan ikan lele sebagai bahan baku utamanya. Kelompok usaha ini merupakan kelompok usaha pelopor yang mengolah ikan lele menjadi aneka ragam produk makanan di Sumatera Barat.

Ide pembentukan kelompok usaha ini berawal dari Nurlan yang melihat banyaknya waktu senggang yang dimiliki oleh ibu-ibu setempat yang hanya dimanfaatkan untuk merumpi, maka dari itulah terbesit di dalam hati Nurlan bagaimana caranya ibu-ibu setempat diajak untuk membentuk suatu kelompok usaha sehingga bisa menghasilkan pendapatan tambahan bagi keluarga.

Dengan pendekatan yang dilakukan oleh Nurlan kepada Ibu-ibu setempat akhirnya pada tgl 05-03-2009 terbentuklah Kelompok Usaha dengan nama Kelompok Usaha Maju Jaya Bersama yang beranggotakan 6 (enam) orang.

Dengan pengolahan yang dilakukan serta keterbatasan dana yang mereka miliki membuat Pemerintah Kabupaten Pasaman tertarik untuk membina kelompok ini.

Akhirnya pada tanggal 08-01-2011 Kelompok Usaha Maju Jaya Bersama dibentuk kembali oleh Pemerintah Kabupaten Pasaman, anggotanya tetap anggota yang lama, namun nama kelompoknya berubah menjadi Kelompok Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera Duku II.<sup>1</sup>

Tujuan Pemerintah Kabupaten Pasaman mengajak kelompok usaha ini bergabung dengan UPPKS agar keluarga yang ada di kelompok usaha ini bisa menjadi lebih baik dari hari sebelumnya, dan kelompok usaha ini bisa dengan mudah mendapatkan bantuan dari berbagai lembaga pemerintahan terkait dengan pengembangan usaha ini.<sup>2</sup>

Pembentukan UPPKS itu adalah salah satu upaya Pemerintah untuk mewujudkan setiap keluarga itu menjadi keluarga sejahtera seperti yang tercantum dalam Undang-undang No.10 Tahun 1992 tentang perkembangan kependudukan dan pembangunan keluarga sejahtera dan keputusan menteri Dalam Negeri No. 53 tahun 2002 tentang gerakan pemberdayaan dan kesejahteraan keluarga.

---

<sup>1</sup>Nurlan, Ketua Kelompok UPPKS Duku II, *Wawancara*, Panti, 17 Februari 2013.

<sup>2</sup>Khalidi, Wali Nagari/Penanggung jawab Kelompok UPPKS Duku II, *Wawancara*, Panti 19 Februari 2013.

## 2. Legalitas Kelompok Usaha

Legalitas Kelompok Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera Duku II:

Lampiran : Keputusan Wali Nagari Panti  
 Nomor : 21/SK/WNP/2011  
 Tanggal : 08 Januari 2011  
 Tentang : Pembentukan Kelompok UUPKS Duku II (Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera Duku II) Air Bungkeh Jorong Bahagia Nagari Panti Tahun 2011.<sup>3</sup>

## 3. Keberhasilan Kelompok

- Pada tanggal 03-03-2012 Kelompok UPPKS Duku II mengikuti perlombaan UPPKS tingkat Kabupaten dan Kelompok UPPKS Duku II berhasil keluar sebagai juara I.
- Pada tanggal 07-04-2012 Kelompok UPPKS Duku II mengikuti perlombaan UUPKS tingkat Provinsi dan Kelompok UPPKS Duku II keluar sebagai juara I.
- Pada tanggal 16-11-2012 mengikuti perlombaan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) tingkat Nasional di Jakarta kelompok UPPKS Duku II keluar sebagai juara harapan I.

---

<sup>3</sup>Arsip Pembentukan UPPKS di Kantor Wali Nagari Panti, 19 Februari 2013.

## **B. Visi dan Misi Kelompok Usaha Peningkatan Keluarga Sejahtera Duku II**

### **1) Visi**

Visi dari Kelompok Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera Duku II adalah mensejahterakan masyarakat Air Bungkeh khususnya dan masyarakat Pasaman pada umumnya.

### **2) Misi**

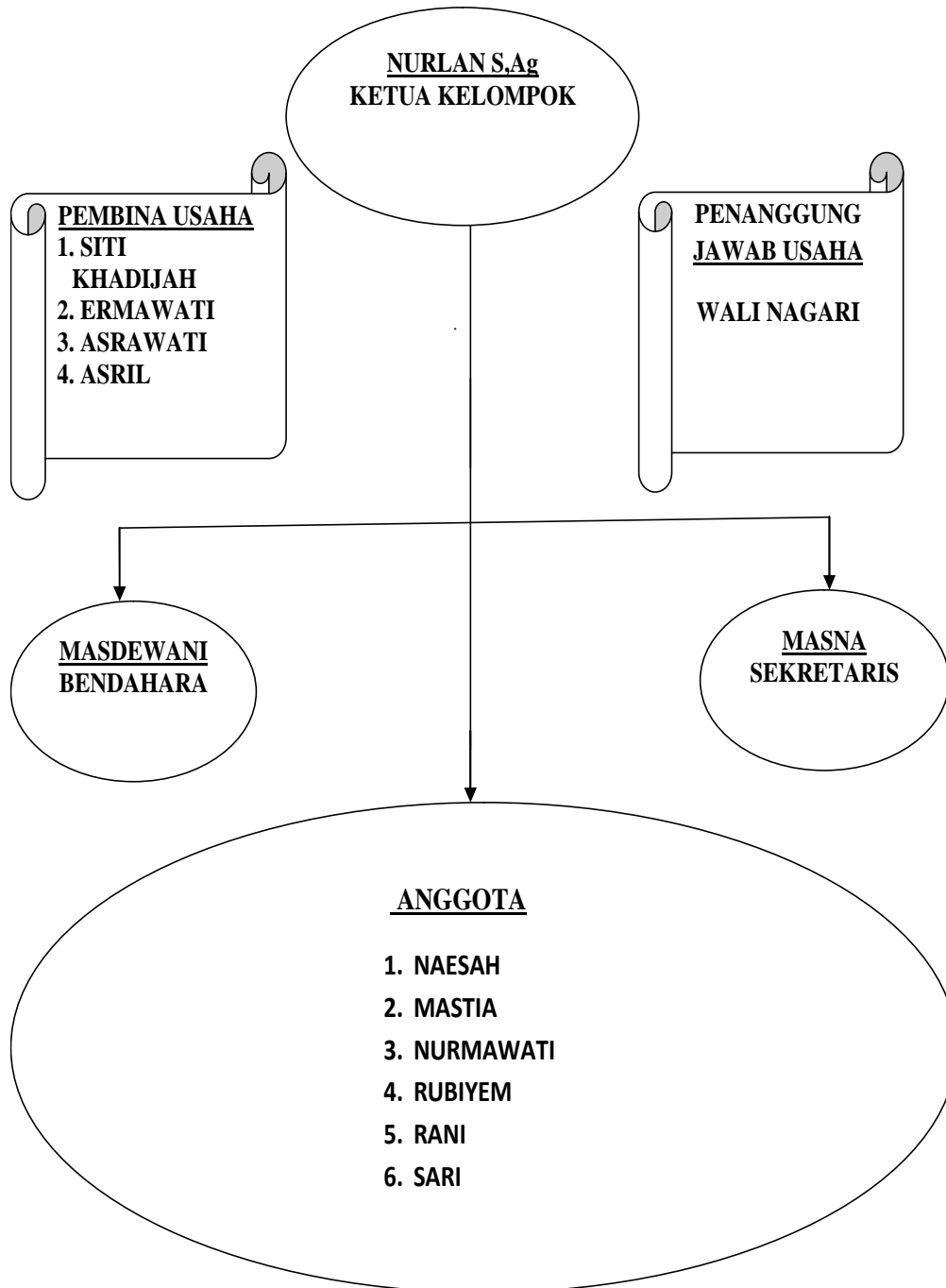
Misi dari Kelompok Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera Duku II adalah menambah pendapatan keluarga.

## **C. Struktur Organisasi**

Struktur organisasi merupakan suatu perusahaan secara sederhana, struktur organisasi memperlihatkan wewenang dan tanggung jawab serta memberikan gambaran tentang satuan-satuan kerja dalam suatu organisasi. Struktur organisasi menjelaskan hubungan-hubungan yang ada dan membantu bagi pimpinan dalam mengidentifikasi, mengkoordinir, tingkatan-tingkatan dan seluruh fungsi yang ada dalam suatu organisasi.

Dalam Kelompok Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera Duku II ini seluruh pekerjaan dilakukan secara bersama-sama. Semua pekerjaan yang akan dilakukan selalu dikoordinir oleh ketua kelompok dan ketua kelompok juga ikut terlibat dalam segala aktivitas yang dilakukan.

**STRUKTUR ORGANISASI KELOMPOK USAHA PENINGKATAN PENDAPATAN  
KELUARGA SEJAHTERA DUKU II**





#### **D. Produk Olahan Lele dan Proses Pembuatannya.**

##### **1. Kerupuk Lele**

Proses pembuatan kerupuk lele pertama-tama kupas kulitnya, ambil dagingnya trus diblender kemudian dicampur dengan ketumbar, bawang putih, telur, garam dan gula kemudian diaduk dengan tepung dan diadonani dan dibulat-bulatkan, direbus dan setelah mengapung diangkat dan didinginkan, diamkan selama satu malam kemudian diiris dan dijemur sampai jam sebelas siang. Mengenai ketahanannya, kerupuk yang masih mentah ketahanannya itu 6 bulan dan kerupuk yang sudah masak ketahanannya 3 bulan.

Tahap-tahap pengolahannya dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 1. Kerupuk yang sudah direbus dan siap untuk dipotong-potong



Gambar 2. Pemotongan kerupuk yang sudah direbus



Gambar 3. Kerupuk lele siap untuk dijemur



Gambar 4. Penjemuran kerupuk lele

## 2. Sirip Lele

Proses pembuatan kerupuk sirip lele pertama-tama kita ambil sirip dan kulitnya dan kita rendam pakek jeruk nipis dan air garam selama 20 menit kemudian dicuci kembali dengan air biasa. Guna direndam dengan jeruk nipis dan air garam itu adalah untuk menghilangkan bauk amis dan lendir yang ada di ikan tersebut, kemudian setelah dicuci kasih ketumbar, kasih tepung beras lalu digoreng dan ketahanannya itu cuman 1 bulan.

## 3. Lele Asap

Proses pembuatan lele asap pertama-tama ikan tersebut kita bersihkan, kita belah, ada yang belah dua dan ada yang belah tiga, kemudian diasap dengan open pengasapan diasap selama 8 (delapan) jam, setelah itu dibungkus dalam kemasannya dan ketahanan lele asap ini 6 bulan.



Proses pengolahannya tersebut dapat dilihat pada gambar sebagai berikut;



Gambar 5. Pembersihan ikan lele untuk dibuat menjadi lele asap



Gambar 6. Ikan lele diletakkan disaringannya dan siap untuk pengasapan



Gambar 7. Pengasapan



Gambar 8. Lele asap yang sudah siap dibungkus

Lele asap ini bisa untuk digoreng, digulai, di asam pedas dan bisa juga untuk direndang. Ukuran kemasan yang dibuat adalah 1 ons, 2 ons dan 2,5 ons dan harga per-onsnya Rp.10.000,-

#### 4. Abon Lele

Proses pembuatan abon lele pertama-tama ikan tersebut dikukus kemudian diambil dagingnya, disuir-suir kemudian dicampur dengan kunyit, jahe, srey, laos, ketumbar dan santan kental kemudian dimasak setelah agak kering diangkat dan didinginkan sebentar kemudian digoreng lagi, jadi dua kali penggorengan setelah kekuning-kuningan diangkat dalam keadaan panas itu langsung dispinerkan setelah itu baru dibungkus dalam kemasannya.

Prosesnya tersebut dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 9. Abon lele sebelum dimasak





Gambar 10. Memasak abon lele



Gambar 11. Abon lele sudah dimasak



Gambar 12. Abon yang sudah dispiner dan siap untuk dibungkus



Gambar 13. Abon yang sudah dibungkus



Abon lele tersebut dibungkus dengan ukuran 1 ons, 2 ons, 2,5 ons, 1,5 kg dan 1 kg. Dengan harga Rp.30.000,- per onsnya.

#### **E. Alat-alat yang digunakan untuk pengolahan**

Alat-alat yang digunakan dalam proses pengolahan ikan lele menjadi aneka ragam produk pada Kelompok Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera Duku II masih manual. Alat-alat tersebut adalah: Dandang, kuali, ember, pisau, spin, open, pemotong, talena, saringan, sarung tangan, baki, masker dan cuman satu yang pakek listrik yaitu blender.

## **BAB III**

### **TINJAUAN UMUM TENTANG STRATEGI PEMASARAN**

#### **A. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan (*Customer*), menentukan pasar sasaran yang paling dapat dilayani dengan baik oleh perusahaan, dan merancang produk, jasa, dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Akan tetapi pemasaran tidak hanya sekedar sebuah fungsi bisnis yang terpisah dari yang lain. Pemasaran merupakan sebuah falsafah yang menjadi pedoman seluruh perusahaan. Tujuan pemasaran adalah menciptakan kepuasan pelanggan, dengan membangun hubungan timbal balik yang menguntungkan dengan pelanggan.<sup>1</sup>

Menurut Stanton, Ia mengatakan bahwa pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, *Principles of Marketing. Terj. Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), Ed. 8, h. x.

<sup>2</sup>Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005 ), Cet. ke-4, h.31.

## B. Konsep Pemasaran

Dalam melakukan aktivitas pemasaran ada lima konsep yang diterapkan oleh perusahaan, yaitu:

### 1) Konsep Produksi (*The Production Concept*).

Konsep ini menyatakan bahwa, konsumen akan menyukai produk yang tersedia selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berupaya untuk meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi. Konsep ini merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penuntun para penjual dan merupakan konsep yang menekankan kepada volume produksi yang seluas-luasnya dengan harga serendah mungkin.<sup>3</sup>

### 2) Konsep Produk (*The Product Concept*).

Dalam konsep ini terkandung pengertian bahwa, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas dan prestasi terbaik serta keistimewaan yang menonjol. Oleh karenanya produsen harus berupaya untuk memperbaiki produk secara terus menerus.

Pelaksanaan konsep produk memerlukan persyaratan seperti:

- a) Konsumen membeli produk tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhannya.
- b) Konsumen menaruh perhatian pada kualitas produk.
- c) Konsumen mengetahui tinggi rendahnya kualitas dan perbedaan dalam penampilan di antara berbagai merk barang lain yang sejenis.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010) Ed. Revisi-9, h.178.

<sup>4</sup>Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002), h. 15-18.

d) Konsumen bersedia membayar pada harga yang layak sesuai dengan kualitas barang.

### 3) Konsep Penjualan (*The Selling Concept*).

Konsep ini menyatakan bahwa, konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, kecuali jika produsen mengupayakan promosi dan penjualan yang agresif.

Konsep ini menganggap bahwa, seringkali konsumen kurang tertarik pada produk/jasa yang ditawarkan dan oleh karenanya pemasar harus berusaha mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan cara promosi yang berdaya guna untuk merangsang pembelian.

Pada umumnya perusahaan menggunakan konsep penjualan di saat mengalami kelebihan kapasitas. Tujuannya adalah untuk menjual apa yang mereka buat dan bukan membuat apa yang diinginkan pasar.

Dalam hal ini perusahaan yang menganut konsep penjualan lebih mementingkan volume penjualan daripada kepuasan pelanggan.<sup>5</sup>

### 4) Konsep Pemasaran (*The Marketing Concept*).

Kepuasan nasabah merupakan masalah yang sering kali kurang diperhatikan oleh perusahaan, padahal sebenarnya memiliki tingkat kepentingan yang tinggi. Kepuasan nasabah akan mempengaruhi perilaku pembeli ulang serta loyalitas konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perhatian perusahaan akan kepuasan

---

<sup>5</sup>Ibid

konsumen terhadap pelayanan yang diberikan akan menentukan hidup matinya perusahaan itu sendiri.<sup>6</sup>

Sehingga dalam konsep ini dinyatakan bahwa, kunci keberhasilan untuk mencapai tujuan perusahaan terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*) serta pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih baik daripada yang dilakukan oleh para pesaing.

Konsep pemasaran dan konsep penjualan sering sulit untuk dibedakan. Dasar pemikiran yang terkandung dalam konsep pemasaran adalah:

- a) Pemuasan keinginan kelompok pembeli tertentu adalah menjadi tugas perusahaan.
- b) Untuk itulah diperlukan program riset pemasaran agar dapat diketahui pada keinginan pembeli.
- c) Semua kegiatan untuk mempengaruhi pembeli, harus ditempatkan di bawah kontrol pemasaran yang terintegrasi.
- d) Kepuasan konsumen akan dapat menimbulkan loyalitas, kesan baik dari pembeli.

Apabila perusahaan menganut konsep pemasaran maka semua kegiatan diarahkan kepada konsumen (*Consumer Oriented*). Bagian pemasaran berperan aktif sejak mulainya proses produksi, sebab konsumenlah yang akan menjadi tujuan utama yaitu kepuasannya, jadi tidak hanya peningkatan volume penjualan saja.

---

<sup>6</sup>Lembaga Penelitian dan Pengembangan UIN Suska Riau, *Transformasi Islam Kontemporer dalam Dimensi Sosial, Ekonomi dan Hukum*, (Pekanbaru: Suska Press, 2009), Ed. 1, Cet. ke-1, h. 214.

#### 5) Konsep Pemasaran Kemasyarakatan (*The Societal Marketing Concept*)

Seringkali perusahaan hanya berpikir untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran bahkan harus lebih baik dari pesaingnya, namun kesejahteraan masyarakat dalam jangka panjang kurang diperhatikan. Sebagai contoh, penjualan makanan siap santap yang kurang memperhatikan menu makanan sehat bahkan jika dikonsumsi dalam jangka panjang dapat mengancam kesehatan jiwa konsumen, seperti banyak mengandung lemak, penyedap masakan yang berlebihan, pemakaian zat pewarna yang tidak tepat.

Konsep pemasaran kemasyarakatan berupa memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen, sekaligus menjaga kesejahteraan masyarakat dalam jangka panjang. Konsep pemasaran kemasyarakatan ini berpendapat bahwa tugas pemasaran adalah menentukan kebutuhan, keinginan serta kepentingan pasar sasaran dan memenuhinya dengan lebih efektif dan lebih efisien daripada para pesaing dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

#### **C. Siklus Daur Hidup Produk ( *Product Life Cycle* )**

Barang, walaupun benda mati, mempunyai sifat yang sama dengan manusia, binatang, dan pohon-pohonan. Ada masanya untuk lahir, tumbuh,

berkembang dan akhirnya mengalami kemunduran dan hilang dari pasaran.

Siklus hidup barang (*Produc*) dapat dibedakan kepada empat tahap berikut:<sup>7</sup>

#### 1) Tahap Pengembangan

Tahap pengembangan adalah periode pelaksanaan analisis pasar . Pada fase ini strategi produk serta strategi pasar sama-sama dikembangkan. Tidak ada pendapatan yang dihasilkan, tetapi banyak pengeluaran untuk mengembangkan produk dan pasar.

#### 2) Tahap Perkenalan

Tahap perkenalan adalah periode peluncuran pertama produk baru di pasar. Produk sama sekali belum dikenal di pasar sehingga diperlukan waktu untuk menyebarkan produk ke beberapa pasar dan mengisi saluran penjual. Beberapa hal yang perlu dilakukan produsen sehubungan dengan produk barunya, yaitu: Menginformasikan kepada pembeli potensial akan adanya produk baru dan belum dikenal. Membujuk untuk mencoba produk itu. Mengamankan distribusi ke toko eceran.<sup>8</sup>

Biaya untuk memperkenalkan produk tinggi karena usaha promosi yang gencar, terus menerus, dan tawaran khusus kepada dealer agar bersedia menangani produk tersebut. Sedangkan pertumbuhan penjualan rendah. Akibatnya perusahaan masih memperoleh kerugian. Setelah beberapa lama kemudian, produk mulai menghasilkan laba meskipun kecil.

Harga produk cenderung tinggi, karena:

---

<sup>7</sup>Sadono Sukirno et.al., *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2004), Ed. 1, Cet. ke-1, h. 218.

<sup>8</sup>Muhammad Firdaus, *Manajemen Agribisnis*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2010), Ed. 1, Cet. ke-3, h.177-180.

- a. Biaya tinggi sedangkan tingkat keluaran rendah,
- b. Teknologi produksi mungkin belum sepenuhnya dikuasai, dan
- c. Perlunya margin tinggi untuk menopang besarnya pengeluaran promosi yang penting untuk mencapai pertumbuhan. Pesaing dalam industri sedikit dan produsen memproduksi bentuk dasar produk karena pasar belum siap untuk perbaikan produk. Perusahaan memfokuskan penjualan pada pembeli yang paling siap untuk membeli.<sup>9</sup>

#### 1. Tahap pertumbuhan

Tahap pertumbuhan adalah periode perkembangan/ekspansi secara cepat. Tahap ini ditandai dengan peningkatan yang cepat dalam penjualan. Pemakai awal menyukai produk tersebut dan konsumen mayoritas mulai membeli produk itu.

Perusahaan mempertahankan promosi mereka pada tingkat yang sama atau sedikit lebih besar untuk menghadapi persaingan dan untuk terus menerus mendidik pasar. Penjualan meningkat sangat cepat.

Laba dan harga cenderung bertahan atau naik sedikit, karena perusahaan masih berusaha memikat pelanggan. Setelah distribusi diperluas, pasar produk makin luas dan laba meningkat cepat karena biaya tetap per unit makin kecil. Kenaikan laba mengundang pesaing baru. Pesaing mulai tertarik untuk memasuki pasar, tertarik dengan kesempatan produksi dan laba. Mereka memperkenalkan pasar dan kehadiran produk dan memperluas toko distribusi. Oleh karena itu, keterbatasan pasar dan kehadiran

---

<sup>9</sup>*Ibid.*



produk baru akan memperlambat pertumbuhan dan memperkecil tingkat kenaikan laba.<sup>10</sup>

## 2. Tahap Pematangan

Ditandai dengan pertumbuhan penjualan yang lambat atau mungkin agak menurun karena pasar mulai jenuh. Tahap ini berlangsung lebih lama dari pada tahap-tahap sebelumnya dan merupakan tantangan berat bagi manajemen. Penjualan lambat karena pelanggan potensial telah ditampung dan pesaing telah memasuki pasar. Yang digarap hanya penyerap akhir dan penggantian produk yang telah habis bagi pelanggan tetap.

Kemunduran tingkat penjualan mengakibatkan kelebihan kapasitas dalam industri. Kelebihan kapasitas ini mendorong semakin ketatnya persaingan. Mereka sering terlibat dalam penurunan harga dan penetapan harga diluar daftar. Pada akhirnya, industri terdiri atas pesaing yang kokoh dengan dorongan dasar untuk memperoleh keuntungan kompetitif.

Tahap kemapanan dapat dibagi tiga fase, yaitu sebagai berikut:

- a. Tahap kemapanan tumbuh, di mana tingkat pertumbuhan penjualan mulai menurun. Tidak ada saluran distribusi baru yang dapat diisi walau beberapa pembeli masih memasuki pasar.
- b. Tahap kemapanan stabil, dimana penjualan merata dan sebagian besar konsumen potensial telah mencoba produk tersebut. Penjualan ke depan ditentukan oleh pertumbuhan populasi penduduk dan permintaan penggantian.

---

<sup>10</sup>*Ibid.*

- c. Tahap kemapanan goyah, dimana penjualan mulai menurun dan pelanggan mulai beralih ke produk lain dan substitusinya.

Banyak kegiatan pemasaran yang dirancang untuk memperpanjang tahap pematangan dengan mempertahankan volume penjualan dan jumlah laba.

Persaingan ketat karena para pesaing memperebutkan pangsa pasar (*market share*), biasanya dengan menggunakan harga sebagai senjata. Perusahaan meningkatkan mutu produk dengan mengubah rancangan, menambah unsur-unsur, iklan baru, mengembangkan reklame, dan insentif promosi.<sup>11</sup>

### 3. Tahap Penurunan

Tahap ini ditandai dengan penurunan penjualan, baik secara cepat atau lambat atau bahkan penjualan nol. Penjualan menurun karena perkembangan teknologi, perubahan selera konsumen, pengembangan produk pengganti baru, atau meningkatnya persaingan. Akibatnya, perusahaan kelebihan kapasitas. Hal ini memicu terjadinya perang harga.

Penurunan penjualan yang terus menerus dapat mempercepat “kematian” produk yang bersangkutan. Beberapa perusahaan mungkin menarik diri dari pasar, sedangkan yang masih bertahan mengurangi biaya pemasaran sampai pada akhirnya produk mungkin akan hilang dari peredaran.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup>*Ibid.*

<sup>12</sup>*Ibid.*

#### **D. Pengertian Strategi Pemasaran**

Pada awalnya konsep strategi didefinisikan sebagai cara untuk mencapai tujuan. Konsep strategi ini terutama sesuai dengan perkembangan awal penggunaan konsep strategi yang digunakan dalam dunia militer. Strategi dalam dunia militer adalah berbagai cara yang digunakan oleh panglima perang untuk mengalahkan musuh dalam suatu peperangan. Sedangkan cara yang digunakan oleh pasukan untuk memenangkan pertempuran digunakan istilah taktik.<sup>13</sup>

Strategi dimaksudkan supaya bagaimana tujuan-tujuan perencanaan dapat dicapai dengan menggunakan sumber-sumber yang dimiliki, diusahakan pula untuk mengatasi kesulitan-kesulitan serta tantangan-tantangan yang ada. Strategi dapat berupa upaya untuk menyusun target (sasaran), program, dan proyek untuk tercapainya tujuan-tujuan serta tugas pokok perencanaan.<sup>14</sup>

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr. (1995), konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu (1) dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan dan (2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya melakukan.

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.

---

<sup>13</sup>Ismail Solihin, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 69.

<sup>14</sup>Veitahzal Rivai dan Andri Permata Veithzal, *Islamic Financial Management*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2008), Ed. 1, Cet. ke-1, h. 239.

Sedangkan berdasarkan perspektif kedua, strategi didefenisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada defenisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.<sup>15</sup>

J.L. Thompson (1995) mendefenisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir. Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Bennet (1996) menggambarkan strategi sebagai arah yang dipilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya.<sup>16</sup>

Lebih tegasnya lagi strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu. Pendekatan terinci untuk menerapkan strategi-strategi ini ditentukan lewat program-program pemasaran yang spesifik, seperti program periklanan, program promosi penjualan, program pengembangan produk, serta program penjualan dan distribusi.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), Ed. III, h. 3.

<sup>16</sup>Sandra Oliver, *Public Relation Strategy*, Terj. *Strategi Public Relation*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 2.

<sup>17</sup>Joseph. P. Guiltinan dan Gordon W. Paul, *Marketing Manajemen, Strategi and Program*, terj. *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2007) Ed. II, h. 157-169.

## **E. Macam-macam Strategi Pemasaran**

### **1. Strategi kebutuhan primer**

Strategi kebutuhan primer dirancang untuk menaikkan tingkat permintaan akan bentuk atau kelas produk dari bukan pemakai sekarang dan dari pemakai sekarang. Produk-produk pada tahap introduksi dalam siklus hidup produk (yang tidak atau hanya mempunyai sedikit pesaing saja) serta produk-produk dengan bagian pasar yang besar kemungkinan besar akan mendapatkan manfaat dari strategi yang dirancang untuk meningkatkan jumlah pemakai bentuk produk. Demikian pula, perusahaan yang berusaha untuk menaikkan tingkat penjualan kepada pembeli bentuk produk yang sudah ada juga menerapkan strategi kebutuhan primer. Karenanya, ada dua pendekatan strategis yang mendasar untuk merangsang kebutuhan primer yaitu:

#### **1) Strategi Meningkatkan jumlah pemakai**

Untuk meningkatkan jumlah pemakai, perusahaan harus:

##### **a) Meningkatkan kesediaan membeli**

Memperbesar kesediaan pelanggan untuk membeli atau kemampuan mereka untuk membeli produk atau jasa, atau kedua-duanya. Kesediaan membeli dapat ditingkatkan dengan memperlihatkan manfaat-manfaat yang sudah ada pada produk. Selain itu kesediaan membeli dapat dicapai lewat penambahan lini produk yang menawarkan berbagai produk yang memenuhi kebutuhan khas dari segmen potensial yang baru.

b) meningkatkan kemampuan membeli

Kemampuan membeli dapat ditingkatkan dengan menawarkan harga yang lebih rendah atau kredit, atau dengan mempertinggi kemudahan mendapatkan produk (dengan memperbanyak distributor, mempersering pengiriman, atau mengurangi tingkat kehabisan persediaan).

c) meluaskan penggunaan produk

Biasanya ini dapat dicapai dengan memberikan informasi mengenai penggunaan-penggunaan yang baru untuk suatu produk.<sup>18</sup>

d) meningkatkan jumlah konsumsi produk

Biasanya dapat dicapai dengan harga yang lebih rendah atau kemasan volume khusus. Selain itu tingkat konsumsi akan dapat ditingkatkan dengan menekankan manfaat baru bila kebutuhan pelanggan berubah.<sup>19</sup>

## 2. Strategi Kebutuhan Selektif

Strategi kebutuhan selektif dirancang untuk memperbaiki posisi persaingan suatu produk, jasa, atau bisnis. Fokus dasar strategi-strategi ini adalah pada bagian pasar, karena perolehan penjualan diharapkan akan datang dengan mengorbankan bentuk produk atau kelas produk pesaing. Strategi kebutuhan Selektif dapat dicapai dengan mempertahankan pelanggan lama atau dengan menjaring langganan baru. Khususnya jika penjualan industri tumbuh dengan lambat namun berdekatan dengan potensi pasar, manajer yang ingin membina penjualan hanya dapat melakukan

---

<sup>18</sup>*Ibid.*

<sup>19</sup>*Ibid.*

dengan merebut pelanggan dari pesaing. Tetapi, bila tingkat pertumbuhan industri tinggi, penjualan dan bagian pasar juga dapat ditingkatkan dengan menjaring pelanggan-pelanggan yang mempunyai kemampuan dan kesediaan membeli tetapi baru saja memasuki pasar.

Hal itu dapat ditempuh dengan cara menggunakan strategi:

- 1) Strategi mempertahankan konsumen lama, misalnya dengan cara:
  - a) Memelihara Kepuasan Pelanggan terhadap prestasi produk. Dalam hal produk-produk konsumen. Manajer biasanya berusaha memelihara citra mutu yang konsisten. Program-program seperti menetapkan harga tinggi, menjual lewat pengecer yang bercitra mutu. Kepuasan akan prestasi produk akan dapat ditingkatkan jika perusahaan memberikan informasi atau pelayanan tambahan yang akan membantu kearah penggunaan produk secara tepat dan efektif.<sup>20</sup>
  - b) Menyederhanakan Proses Pembelian para pembeli. Dalam pemasaran industri, penyederhanaan dapat dilakukan dengan program-program seperti proteksi jangka panjang terhadap kenaikan harga atau bantuan manajemen persediaan. Sering kali program ini begitu diminati pembeli sehingga mereka akan mengikat diri mereka sendiri untuk menggunakan hanya satu pembekal sebagai sumber tunggal persediaan mereka selama periode tertentu.

---

<sup>20</sup>*Ibid.*

c) Mengurangi daya tarik atau peluang untuk beralih ke pesaing.

Penggunaan banyak merek juga dapat mempunyai dampak mengurangi jumlah ruangan rak yang tersedia bagi pesaing.

## 2. Strategi Menjaring Pelanggan

Strategi menjaring pelanggan (*Acquisition Strategies*) perusahaan tidak dapat menjaring pelanggan pesaing atau pelanggan baru kecuali perusahaan tersebut dirasakan oleh pembeli sebagai lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Proses pemilihan berpusat pada penilaian pembeli mengenai merek atau pembekal yang paling baik menawarkan atribut penentu. Selain itu, telah ditunjukkan pula bahwa segmentasi atas dasar atribut atau manfaat berguna untuk membuat keputusan rancangan produk dan komunikasi.<sup>21</sup>

Karena pemilihan sebahagian besar didasarkan atas dimensi-dimensi ini, maka strategi menjaring pelanggan pada dasarnya akan didasarkan pada bagaimana produk akan ditempatkan (*positioning*) dalam pasar. Artinya, posisi produk menggambarkan bagaimana produk dirasa mempunyai atribut penentu yang diinginkan tiap-tiap segmen dibandingkan dengan pesaing. Dari sudut pandang manajerial, perusahaan dapat mencoba menjaring pelanggan dengan menempatkan produknya dalam salah satu cara, yaitu:

---

<sup>21</sup>*Ibid.*



a) Posisi Berhadapan

Bila menerapkan strategi ini, perusahaan menawarkan manfaat yang sama seperti pesaingnya tetapi mencoba memperoleh keunggulan pada satu atau beberapa program pemasaran.

b) Posisi Berbeda ( *Differentiated Positioning* )

Ini adalah strategi dimana persaingan berhadapan dihindarkan dengan menawarkan manfaat yang unik. Dengan strategi pemasaran ini manajer tidak menawarkan aspek, harga, kenyamanan, atau atribut-atribut lain yang serupa, tetapi menawarkan satu atau lebih manfaat yang berbeda. Sebagai hasilnya, pelanggan-pelanggan di segmen-segmen yang menginginkan manfaat yang unik biasanya dapat dijaring. Selain itu perusahaan dapat menerapkan strategi pembedaan posisi dengan memiliki saluran distribusi, karakteristik prestasi, kemasan, metode penetapan harga, seperangkat jasa yang berkaitan, atau daya pikat promosi yang khas. Jika suatu perusahaan mendasarkan strategi pemasarannya atas atribut yang sukar atau mahal untuk ditiru, maka kemungkinannya akan lebih besar untuk mempertahankan posisi yang berbeda.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup>*Ibid.*

## F. Analisis SWOT

Keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan disebut analisi SWOT. Analisi SWOT (*Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats*) merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal.<sup>23</sup>

### a) Analisis Lingkungan Eksternal ( Peluang dan Ancaman)

Peluang dan ancaman eksternal menunjuk pada berbagai tren dan kejadian ekonomi, sosial, budaya, demografis, lingkungan hidup, politik, hukum, pemerintahan dan teknologi yang dapat secara signifikan menguntungkan atau merugikan suatu organisasi di masa yang akan datang.

Perubahan populasi, perubahan sikap kerja dan meningkatnya persaingan bagi perusahaan. Perubahan-perubahan ini menciptakan jenis konsumen yang berbeda dan konsekuensinya kebutuhan akan tipe produk, jasa, dan strategi yang juga berubah.<sup>24</sup>

Peluang dan ancaman lain bisa jadi munculnya perundang-undangan yang baru dan introduksi produk baru oleh pesaing. Kekuatan pesaing juga dapat menjadi sebuah ancaman. Oleh sebab itu perusahaan perlu merumuskan berbagai strategi untuk mengambil keuntungan dari peluang eksternal dan menghindari atau meminimalkan dampak ancaman

---

<sup>23</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing management, terj. Manajemen Pemasaran*, ( Jakarta: Erlangga, 2009), Ed. 13, Jilid. 1, h. 51.

<sup>24</sup>Fred R. David, *Strategic Management, terj. Manajemen Strategi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), Cet. ke-1, Ed. 12, h. 17-18.

eksternal. Karena alasan ini, identifikasi, pengawasan, dan evaluasi peluang dan ancaman eksternal sangat penting bagi keberhasilan.

b) Analisa Lingkungan Internal (Kekuatan dan kelemahan Internal)

Kekuatan dan kelemahan internal merupakan aktivitas terkontrol suatu organisasi yang mampu dijalankan dengan baik atau buruk. Mereka muncul dalam manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan, dan aktivitas sistem informasi manajemen suatu bisnis. Mengidentifikasi serta mengevaluasi kekuatan dan kelemahan organisasi. Organisasi berjuang untuk menjalankan strategi yang mampu menggandakan kekuatan internal sekaligus meniadakan kelemahan internal.

Kekuatan dan kelemahan ditentukan relatif terhadap para pesaing. Kekuatan atau keunggulan relatif adalah informasi yang penting. Selain itu, kekuatan dan kelemahan dapat ditentukan lebih oleh elemen-elemen keberadaan daripada kinerja.<sup>25</sup>

Faktor-faktor internal dapat ditentukan dengan sejumlah cara, termasuk menghitung rasio, mengukur kinerja, dan membandingkan dengan pencapaian masa lalu. Berbagai jenis survei juga dapat dikembangkan dan dijalankan untuk menilai faktor-faktor internal seperti semangat kerja karyawan, efisiensi produksi, efektifitas iklan, dan loyalitas konsumen.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup>*Ibid.*

<sup>26</sup>*Ibid.*

## G. Konsep Syari'ah Marketing

Syari'ah marketing merupakan solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah Islam. Ada empat hal yang menjadi *key success factors* (KSF) dalam mengelola suatu bisnis, agar mendapat celupan nilai-nilai yang tinggi, untuk memudahkan mengingat, kita singkat dengan SAFT, yaitu:

1. *Shiddiq* (benar dan jujur): jika seorang pemimpin senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya, jika seorang pemasar sifat shiddiq haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnis.<sup>27</sup>

Nilai shiddiq dalam kegiatan pemasaran dapat diwujudkan dengan pemberian informasi yang benar akan produk yang dipasarkan oleh marketer. Tidak mengurangi dan tidak menambahi. Artinya, seseorang bekerja sebagai marketer dituntut untuk berkata dan bertindak secara benar. Menawarkan produknya ke pasar sesuai dengan kondisi riil obyek yang ditawarkan.

2. *Amanah* (terpercaya, kredibel): artinya, dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel. Juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Di antara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah.

---

<sup>27</sup> Abdul Aziz dan Mariyah Ulfah, *Kapita Selekta Ekonomi Islam Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 135-137.

Dari nilai amanah bagi pekerja marketing adalah sosok pekerja yang amanah akan membawa keuntungan yang besar. Di samping, karena mereka tidak akan berbohong, perusahaan akan mendapat keuntungan dari *image* yang terbangun oleh customer akan ke-amanah-an dari marketer perusahaan tersebut. Sehingga banyak customer yang terpicat dengan sosok marketer yang amanah.

3. *Fathonah* (cerdas): dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang *fathonah* adalah pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.<sup>28</sup>

Nilai ini sangat mendukung bagi perusahaan yang melakukan kegiatan pemasaran. Jika sebuah perusahaan tersebut mempunyai sumberdaya insani (SDI) yang *fathonah* (cerdas) akan membantu perusahaan meraih profitabilitas yang maksimal. Perusahaan tidak akan dirugikan oleh marketer yang cerdas. Sebaliknya, marketer yang cerdas akan memberikan sentuhan nilai yang efektif dan efisien dalam melakukan kegiatan pemasaran.

4. *Thabligh* (komunikatif): Artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat. Nilai *tabligh* dalam hal ini dapat dipahami, bahwa hendaknya seseorang yang bekerja di bagian marketing adalah sosok yang baik, yang dapat memberikan informasi produk yang ditawarkan kepada

---

<sup>28</sup>*Ibid.*

customer. Dari sisi ini, marketer adalah komunikator yang ulung, yang menjembatani antara pihak perusahaan dengan pihak customer. Masalahnya akan sangat krusial jika seorang marketer tidak dapat memberikan informasi yang diharapkan oleh customer. Bisa jadi, banyak customer yang lari ke produk perusahaan lain, gara-gara seorang marketer yang tidak dapat menjelaskan produknya ke customer.

Ke empat tersebut adalah merupakan sifat-sifat nabi Muhammad SAW. Yang sudah sangat dikenal tapi masih jarang di implementasikan khususnya dalam dunia bisnis. Sejak usia muda, beliau dipandang sebagai saudagar sukses. Disadari atau tidak, sukses tersebut tidak lepas dari aktivitas marketing yang diterapkannya, yang tidak juga ampuh tapi juga sesuai syari'ah dan tentu saja penuh ridho dari Allah.<sup>29</sup>

Empat Tips marketing ala Nabi Muhammad SAW:

#### 1. Jujur

Saat berdagang Nabi Muhammad SAW muda dikenal dengan julukan Al-Amin (yang terpercaya). Sikap ini tercermin saat dia berhubungan dengan *customer* maupun pemasok. Saat memasarkan barangnya dia menjelaskan semua keunggulan dan kelemahan barang yang dijualnya.

#### 2. Mencintai customer

Dalam berdagang Rasulullah sangat mencintai customer seperti dia mencintai dirinya sendiri. Itu sebabnya dia melayani pelanggan dengan sepenuh hati. Bahkan, dia tak rela pelanggan tertipu saat membeli.

---

<sup>29</sup>*Ibid.*

<sup>31</sup>Departemen Agama, *op. cit.*, h. 145.

Nabi pernah marah saat melihat pedagang menyembunyikan jagung basah disela-sela jagung kering. Hal itu dengan Nabi, saat menjual barang dia selalu menunjukkan bahwa barang ini bagus dan harganya mahal, dan barang ini kurang bagus, tapi harganya murah.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup>Abdul Aziz dan Mariyah Ulfah , *loc. cit.*



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Strategi Pemasaran Kelompok UPPKS Duku II**

Dalam memasarkan produk pengusaha harus bisa membuat strategi yang jitu di tengah-tengah persaingan apalagi persaingan dalam produk makanan yang semakin hari semakin ketat, terlebih-lebih produk olahan lele Kelompok UPPKS Duku II ini yang ketahanan produknya tidak lama oleh sebab itu butuh strategi yang jitu agar produk yang dihasilkan cepat sampai ketangan konsumen akhir.

Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kelompok Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera Duku II adalah sebagai berikut:

##### **1). Strategi Produk**

Strategi produk yang diterapkan oleh Kelompok Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera Duku II, sebagaimana keterangan yang penulis peroleh dari Nurlan, bahwa strategi produk yang dilakukan adalah:

##### **a. Memberi merek terhadap produk yang dihasilkan**

Aneka ragam produk yang dihasilkan dibuat merek, yang mereknya tersebut dikaitkan dengan bahan baku utamanya yaitu lele, sehingga kelihatan unik, mudah diingat, mudah dibedakan dengan produk lain dan konsumen yang merasa puas dengan produk yang dihasilkan tidak kesulitan dalam mencari produk tersebut.

- b. Membuat kemasan produk dengan berbagai warna dan berbagai ukuran
- Produk kerupuk lele yang dihasilkan dulunya hanya dibungkus per pak-pak, dalam setiap bungkusnya itu dimulai dari 1/5 ons sampai 2/5 ons yang harganya itu dimulai dari harga seribuan dan itu hanya dalam kemasan yang sudah siap saji. Tapi sekarang kelompok ini tidak hanya menjual produk yang sudah siap saji saja, tapi juga produk yang mentah dan ukurannya itu bervariasi mulai dari 1 ons, 2 ons dan 2/5 ons dengan harga Rp. 8000,- per-onsnya. Abon lele juga dikemas dalam ukuran yang bervariasi, mulai dari ukuran 1 ons, 2 ons, 3 ons, 4 ons, 5 ons sampai 1 kg dan harga per-onsnya itu Rp. 30.000,-. Lele asap juga dikemas dalam ukuran yang berbeda, mulai dari 1 ons, 2 ons sampai 2/5 ons, dan harga per-onsnya itu Rp.10.000,-. Kemasan tiap-tiap produk tersebut memiliki warna tersendiri, kalau abon lele warna kemasannya adalah biru, sirip lele warna kemasannya adalah warna ungu sedangkan kerupuk lele warna kemasannya adalah warna kuning. Sehingga dapat menarik perhatian para konsumen.
- c. Membuat produk yang berkualitas
- Kualitas produk yang dihasilkan oleh Kelompok UPPKS Duku II sangat bagus, terlebih-lebih abon lele yang sangat bagus dikonsumsi oleh anak-anak, karena bagus untuk menambah kecerdasan otak anak.<sup>1</sup> Hal itu senada dengan yang dikatakan oleh Ermawati,

---

<sup>1</sup> Nurlan, Ketua Kelompok UPPKS Duku II, *Wawancara*, Panti, 17 Februari 2013.

“Produk-produk yang dihasilkan oleh Kelompok UPPKS Duku II sangat didukung oleh Pemerintah Kabupaten Pasaman, karena produk-produk yang dihasilkan tersebut sangat tinggi proteinnya, disamping untuk menambah kecerdasan otak anak, produk tersebut juga bagus untuk mata. Pernyataan tentang manfaat produk tersebut berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh orang dinas kesehatan terhadap abon dan kerupuk lele yang dihasilkan kelompok ini pada bulan Mei 2011.”<sup>2</sup>

d. Memberikan pelayanan yang baik

Pelayanan yang diberikan oleh Kelompok UPPKS Duku II dalam memasarkan produknya yaitu (1) jaminan atas kerusakan produk. Semua produk yang sudah kadaluarsa atau lembab ditarik dan ditukar kembali dengan produk yang baru sehingga tidak merugikan konsumen dan rekan bisnisnya. (2) Mempertahankan cita rasa produk. Kelompok ini tidak mau menambah ataupun mengurangi segala hal yang berhubungan dengan proses pembuatan produk tersebut.

e. Menambah ragam produk

Kelompok UPPKS Duku II selalu berusaha menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan dan dipasarkan, hal itu dibuktikan dengan empat bulan setelah kerupuk lele dipasarkan, kelompok ini kemudian membuat abon lele, dan pada bulan Oktober tahun 2012 kelompok ini membuat lele asap. Dalam waktu dekat ini Kelompok UPPKS Duku II akan membuat produk baru yang namanya itu adalah stik jagung rasa

---

<sup>2</sup> Ermawati, Anggota BPPKB Kabupaten Pasaman/Pembina Kelompok UPPKS Duku II, *Wawancara*, Panti 20 Februari 2013.

lele, yaitu perpaduan antara jagung dengan lele. Stik jagung rasa lele tersebut memiliki manfaat yang sangat besar bagi konsumen, karena jagung tersebut mengandung karbohidrat dan ikan lele mengandung protein yang sangat tinggi. Sehingga dengan banyaknya produk yang dihasilkan diharapkan kejenuhan para konsumen tidak sampai terjadi dan mendatangkan hasil keuntungan yang lebih baik bagi Kelompok UPPKS Duku II.<sup>3</sup>

Produk-produk yang dihasilkan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**TABEL I**  
**Strategi Produk Kelompok UPPKS Duku II**  
**Tahun 2013**

NO	ALTERNATIF JAWABAN	RESPONDEN	PERSENATSE (%)
1	Kerupuk lele	1	7,1 %
2	Sirip lele, lele asap dan abon lele	0	0 %
3	Semua ada	13	92,9 %
	JUMLAH	14	100 %

Sumber: Data Olahan

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua produk tersebut diproduksi oleh Kelompok Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera Duku II, mengingat hanya 1 responden atau 7,1 % menyatakan bahwa produk yang dihasilkan adalah sirip lele dan abon lele, sedangkan 13 responden menyatakan bahwa semuanya diproduksi oleh kelompok usaha ini.

---

<sup>3</sup>Nurlan, Ketua Kelompok UPPKS Duku II , *Wawancara*, Panti, 17 Februari 2013.

Berdasarkan keterangan yang penulis peroleh dari Masdewani, diketahui bahwa dari empat produk yang dihasilkan tersebut hanya tiga produk yang dipasarkan, yaitu kerupuk lele, abon lele dan lele asap, sedangkan sirip lele hanya untuk dikonsumsi sendiri oleh anggota Kelompok UPPKS Duku II.<sup>4</sup>

## 2). Strategi Harga

Masalah harga merupakan masalah yang penting sekali diperhatikan karena harga adalah penentu dari sebuah keuntungan. Jika kita menetapkan harga suatu barang dengan harga di bawah dari modal kita, maka kita akan mengalami kerugian, begitu juga sebaliknya, jika kita menetapkan harga terlalu mahal atau tidak sesuai dengan daya beli masyarakat maka barang tersebut tidak akan terjual. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya.

Mengenai strategi harga, sebagaimana keterangan yang penulis peroleh dari Nurlan, bahwa kelompok usaha ini dalam menetapkan harga melihat kepada :

### a. Lokasi

Kalau dalam Kecamatan Panti produk olahan lele tersebut dijual dengan harga yang sedikit lebih murah dari harga yang ditawarkan di dinas-dinas, mengingat ikan lele di Kecamatan Panti banyak dan harga ikan lele basah tersebut tidak mahal, jadi tidak mungkin produk olahan lele tersebut dijual dengan harga yang tinggi. Sedangkan di kantor-kantor

---

<sup>4</sup>Masdewani, Bendahara Kelompok UPPKS Duku II, *Wawancara*, Panti, 17 Februari 2013.

maupun di dinas-dinas yang ada di Kabupaten Pasaman maupun yang ada di Provinsi, produk olahan lele ini dijual dengan harga yang tinggi. Itu mengingat jarak tempuh produk, kemudian harga lele basah di daerah perkantoran tersebut lebih mahal dari Kecamatan Panti. Mereka mencontohkan satu kilo abon lele di Kecamatan Panti dijual dengan harga Rp. 250.000,- sedangkan di kantor-kantor atau di dinas-dinas dijual dengan harga Rp. 300.000,-. Intinya, Kelompok ini menerapkan strategi harga yang berbeda pada tiap-tiap pasar yang dilayani.

b. Daya beli masyarakat

Agar produk tersebut laku di pasaran Kelompok UPPKS Duku II harga yang ditawarkan tersebut disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan ini sangat berhubungan dengan strategi produk. Karna untuk menyesuaikan dengan daya beli masyarakat produk yang dihasilkan dikemas dalam berbagai ukuran sebagaimana yang telah di jelaskan pada strategi produk di atas.<sup>5</sup>

Kesesuaian harga produk olahan lele Kelompok Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera Duku II dengan daya beli masyarakat dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

---

<sup>5</sup> Nurlan, Ketua Kelompok UPPKS Duku II , *Wawancara*, Panti, 17 Februari 2013.

**TABEL II**  
**Strategi Harga Kelompok UPPKS Duku II**  
**Tahun 2013**

NO	ALTERNATIF JAWABAN	RESPONDEN	PERSENATSE (%)
1	Sangat sesuai dengan daya beli masyarakat	1	7,1 %
2	Sesuai dengan daya beli masyarakat	13	92,9 %
3	Tidak sesuai dengan daya beli masyarakat	0	0 %
	JUMLAH	14	100 %

Sumber : Data Olahan

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa harga produk yang ditawarkan sesuai dengan daya beli masyarakat, hal itu dibuktikan dengan 13 orang responden atau 92,9 % menyatakan sesuai dan 1 orang responden atau 7,1 % yang menyatakan sangat sesuai.

### 3). Strategi Promosi

Promosi disebut juga sebagai komunikasi pemasaran yang diharapkan mampu meningkatkan penjualan produk. Berdasarkan keterangan yang penulis peroleh dari Nurlan, bahwa promosi yang dilakukan Kelompok Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera Duku II adalah sebagai berikut:

#### a. Melalui Surat Kabar dan Brosur

Produk olahan lele yang dihasilkan tersebut dipromosikan melalui brosur dan surat kabar. Promosi surat kabar yang dimaksud di sini yaitu melalui Koran Padang Ekspres dan yang mempromosikan produk olahan lele

tersebut bukanlah anggota Kelompok UPPKS Duku II melainkan pihak dari Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Provinsi Sumatera Barat.<sup>6</sup>

b. Promosi Penjualan

Dalam memperkenalkan suatu produk kepada konsumen butuh peragaan untuk lebih mudah mengenalnya. Dalam hal ini Kelompok Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera Duku II menggunakan Promosi penjualan. Promosi penjualan yang dimaksud di sini adalah promosi yang dilakukan melalui pameran-pameran, melalui acara wirid yasinan, baik itu yasinan Kecamatan ataupun Kabupaten. Promosi penjualan tersebut juga dilakukan di dinas-dinas yang ada di Kabupaten Pasaman dan di dinas-dinas yang ada di Ibu Kota Provinsi Sumatera Barat.

Nurlan mengatakan,

“Promosi penjualan sangat besar manfaatnya karena kebanyakan orang tidak mau membeli terlebih-lebih pada saat pameran, dimana kebanyakan orang hanya ingin melihat-lihat saja, akan tetapi dengan promosi penjualan, orang yang tadinya hanya sekedar melihat akhirnya mau membeli.”<sup>7</sup>

Jadi guna promosi penjualan ini adalah menarik minat konsumen untuk membeli produk, menimbulkan kepercayaan terhadap produk, dan mengenalkan produk baru.

---

<sup>6</sup> Nurlan, Ketua Kelompok UPPKS Duku II, *Wawancara*, Panti, 17 Februari 2013.

<sup>7</sup> Nurlan, Ketua Kelompok UPPKS Duku II, *Wawancara*, Panti, 21 Februari 2013.



Mengenai promosi yang dilakukan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**TABEL III**  
**Strategi Promosi Kelompok UPPKS Duku II**  
**Tahun 2013**

NO	ALTERNATIF JAWABAN	RESPONDEN	PERSENATSE (%)
1	Melalui surat kabar	11	78,6 %
2	Media elektronik	1	7,1 %
3	Semua dilakukan	2	14,3 %
	JUMLAH	14	100 %

Sumber: Data Olahan

Dari data di atas dapat diketahui bahwa salah satu promosi yang dilakukan itu adalah melalui surat kabar. Itu dibuktikan dengan jawaban yang diberikan, dimana 11 responden atau 78,6 % menyatakan promosi yang dilakukan melalui surat kabar, 1 respon atau 7,1 % menyatakan melalui media elektronik, dan 2 responden atau 14,3 % yang menyatakan semua promosi tersebut dilakukan.

#### **4). Strategi Distribusi**

Pendistribusian adalah merupakan sesuatu yang sangat penting dalam suatu usaha terlebih dalam produk olahan lele ini. Apabila dalam hal distribusi suatu produk mempunyai perantara ataupun distributor/agen maka permintaan terhadap suatu produk itu akan terjadi secara terus menerus dan si produsen akan dapat memastikan bahwa produk yang dihasilkan dapat diterima oleh pasar.

Strategi dalam pendistribusian produk yang diterapkan oleh Kelompok UPPKS Duku II, sebagaimana keterangan yang penulis peroleh dari Nurlan, bahwa kelompok ini menggunakan.:

a. Saluran Langsung

Saluran langsung maksudnya itu adalah anggota kelompok ini sendiri yang langsung menjual produk tersebut kepada konsumen akhir, seperti di dinas-dinas, baik itu dinas yang ada di Kabupaten Pasaman maupun dinas-dinas yang ada di Ibu Kota Provinsi Sumatera Barat.

b. Saluran Tidak Langsung.

Saluran tidak langsung maksudnya itu adalah dalam menjual produk tersebut Kelompok UPPKS Duku II memakai perantara (1) melalui pengecer (kedai dan toko-toko besar seperti Basko Grand Mall dan Plaza Andalas Padang) dan pengecer yang meneruskannya ke konsumen. (2) melalui pengampas, pengampas meneruskan ke pengecer (kedai) lalu pengecer meneruskannya ke konsumen.

Mengenai pendistribusian produk yang dilakukan oleh Kelompok Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera Duku II dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**TABEL IV**  
**Strategi Distribusi Kelompok UPPKS Duku II**  
**Tahun 2013**

NO	ALTERNATIF JAWABAN	RESPONDEN	PERSENATSE (%)
1	Dititip kewarung/toko-toko	0	0 %
2	Dijual keliling menggunakan sales	0	0 %
3	Keduanya dilakukan	14	100 %
	JUMLAH	14	100 %

Sumber: Data Olahan

Dari data di atas dapat diketahui bahwa dalam pendistribusi produk kelompok usaha ini meletakkannya di warung-warung/di toko-toko dan juga memakai jasa sales. Itu dibuktikan dengan 14 responden atau 100 % menyatakan bahwa semua cara tersebut dilakukan.<sup>8</sup>

#### **5). Strategi Khusus Dalam Mempertahankan dan Menjaring Konsumen**

Berdasarkan keterangan yang diperoleh dari Nurlan, bahwa pada saat sekarang ini Persaingan usaha sangat ketat, sehingga menuntut kelompok ini untuk lebih jeli lagi dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Persaingan yang ketat maksudnya disini adalah usaha tersebut memiliki pesaing yang banyak dan kuat, produk yang dikeluarkan secara besar-besaran, ditambah lagi dengan pendatang baru. Jika mereka tidak mampu bersaing, maka tidak menutup kemungkinan usaha yang dijalankan akan berhenti karena lemahnya pertahanan dalam menghadapi pesaing.

---

<sup>8</sup> Nurlan, Ketua Kelompok UPPKS Duku II, *Wawancara*, Panti, 20 Februari 2013.

Berikut ini data tentang persaingan yang dihadapi oleh Kelompok UPPKS Duku II:

**TABEL V**  
**Persaingan Yang Dihadapi Oleh Kelompok UPPKS Duku II**  
**Tahun 2013**

NO	ALTERNATIF JAWABAN	RESPONDEN	PERSENATSE (%)
1	Persaingan usaha yang dihadapi tidak ada	1	7,1 %
2	Persaingan usaha yang dihadapi kurang	1	7,1 %
3	Persaingan usaha yang dihadapi sangat ketat	12	85,8 %
	JUMLAH	14	100 %

Sumber: Data Olahan

Dari data di atas dapat diketahui bahwa persaingan usaha yang dihadapi oleh kelompok ini sangat ketat, itu dibuktikan dengan jawaban yang diberikan, dimana 12 responden atau 85,8 % menyatakan sangat ketat, 1 responden atau 7,1 % menyatakan kurang dan 1 responden atau 7,1 % menyatakan tidak ada.

Dari ketatnya persaingan tersebut, para pengusaha yang ingin maju harus memiliki strategi bersaing yang kuat agar usahanya tetap bertahan. Strategi tersebut tak lepas dari bagaimana upaya pengusaha itu mampu mempertahankan konsumen lama dan mampu pula untuk menjaring konsumen baru.

Dalam mempertahankan dan menjaring konsumen, sebagaimana keterangan yang penulis peroleh dari Nurlan, bahwa semua strategi, baik itu

strategi produk, harga, promosi dan distribusi dilakukan. Namun, kalau dalam mempertahankan konsumen strategi yang lebih difokuskan itu adalah strategi produknya, itu mengingat strategi produk sangat berhubungan dengan jenuh atau tidak jenuhnya konsumen terhadap produk tersebut. Kemudian dalam menjaring konsumen, semua strategi juga diterapkan, baiklah itu strategi produk, harga, promosi dan strategi distribusi. Dari empat strategi tersebut, strategi yang paling difokuskan sekali adalah strategi promosinya.<sup>9</sup>

Secara umum strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kelompok UPPKS Duku II memang sesuai dengan konsep strategi pemasaran yang ada. Namun, pemasaran yang dilakukan oleh Kelompok UPPKS Duku II kurang tepat. Sebagaimana keterangan yang penulis peroleh dari Sity Khadijah, bahwa terjadinya penurunan penjualan pada bulan Juni sampai bulan November adalah akibat dari tidak pandainya kelompok ini mencari posisi pemasaran yang menguntungkan serta kurangnya jiwa bisnis dalam diri anggota kelompok, hal itu dibuktikan dengan:

a. Produksi sering kali tidak pernah dilakukan tepat pada waktunya

Tertunda-tundanya jadwal berproduksi membuat pendistribusian produk tersebut tidak tepat pada waktunya dan itu mengakibatkan kelangkaan barang di pasaran, sehingga berimbas negatif pada penjualan produk. Bagaimanapun promosi yang dilakukan, kalaulah produk tersebut langka di pasaran, maka konsumen akan kesulitan mendapatkan barang

---

<sup>9</sup> Nurlan, Ketua Kelompok UPPKS Duku II, *Wawancara*, Panti, 17 Februari 2013.

tersebut dan penjualan tidak akan pernah meningkat. Itu hanya akan membuat konsumen beralih kepada produk lain, karena mayoritas konsumen itu hanya menyukai produk yang mudah di dapat.

- b. Tidak pernahnya produk tersebut diselang-selingi pada tiap-tiap tempat pendistribusian

Produk yang dihasilkan oleh kelompok ini ada empat macam, yaitu kerupuk lele, lele asap, abon lele dan sirip lele. Namun, di dalam penempatan produknya tidak pernah diselang selingi sehingga membuat konsumen mulai jenuh dengan produk tersebut. Akibatnya, sering kali produk tersebut menjadi barang sisa.

- c. Kurang memanfaatkan jaringan usaha yang ada

Kelompok ini mempunyai jaringan usaha yang sangat banyak, baik itu dengan lembaga swasta maupun dengan lembaga Pemerintahan. Sebenarnya mereka bisa dengan mudah memperluas pendistribusian produk, sehingga berimbas positif kepada penjualan. Namun, mereka tidak peka akan hal itu.<sup>10</sup>

Melihat penjualan kelompok ini tidak kunjung meningkat akhirnya pada bulan Desember pembina kelompok, Ermawati, Asril dan Asrawati turun tangan dalam memasarkan produk tersebut. Mereka mengajak anggota kelompok ini untuk mendistribusikan produk kepada semua jaringan usaha yang ada, dalam artian menjadikan semua jaringan usaha tersebut sebagai konsumen. Baik itu lembaga Pemerintahan maupun pihak swasta. Lembaga

---

<sup>10</sup>Siti Khadijah, Kabid Humas BPPKB Kabupaten Pasaman/Pembina Kelompok UPPKS Duku II, *wawancara*, Lubuk Sikaping, 20 Februari 2013.

Pemerintahan yang dimaksud itu antara lain BPPKB, Perindakop, Dinas Perikanan, Dinas Pertanian, Pemberdayaan Perempuan Pasaman, PKK dan dinas-dinas yang ada di tingkat Provinsi Sumatera Barat. Kemudian lembaga swasta yang dimaksud antara lain kelompok-kelompok UPPKS yang ada di Sumatera Barat, Kelompok Usaha Bina Keluarga, Kelompok Keluarga Harmonis Sejahtera, anggota-anggota wirid yasin serta jaringan usaha yang diperoleh dalam pameran-pameran. Usaha tersebut berhasil, dan sekarang tempat pendistribusian produk menjadi luas.<sup>11</sup>

Hal itu diperkuat lagi dengan pernyataan yang diberikan oleh Asril Pada saat diwawancarai. Asril mengatakan,

“Pendistribusian produk Kelompok UPPKS Duku II pada saat Sekarang ini tidak hanya dipasarkan di dalam Kabupaten Pasaman saja tapi juga sudah dipasarkan di luar Kabupaten Pasaman. Bahkan produk yang dihasilkan sudah merambah di toko-toko besar di Sumatera Barat seperti Basko Grand Mall dan Plaza Andalas Padang. Produk olahan lele Kelompok UPPKS Duku II mulai merambah toko-toko besar tersebut baru sejak bulan Januari 2013. *Insy Allah* dalam waktu dekat kelompok usaha ini akan memasarkan produk olahan lele tersebut ke Jakarta dan ke Mancanegara.”<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Asrawati, Anggota BPPKB Kabupaten Pasaman/Pembina Kelompok UPPKS Duku II, wawancara, Lubuk Sikaping, 20 Februari 2013.

<sup>12</sup> Asril, Anggota BPPKB Kabupaten Pasaman/Pembina Kelompok UPPKS Duku II, Wawancara, Panti 20 Februari 2013.

Untuk membuktikan sejauh mana pemasaran produk yang dihasilkan oleh kelompok ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**TABEL VI**  
**Pemasaran Produk Kelompok UPPKS Duku II**  
**Tahun 2013**

NO	ALTERNATIF JAWABAN	RESPONDEN	PERSENATSE (%)
1	Di dalam Kabupaten Pasaman	0	%
2	Di luar Kabupaten Pasaman	0	%
3	Keduanya dilakukan	14	100 %
	JUMLAH	14	100 %

Sumber: Data Olahan

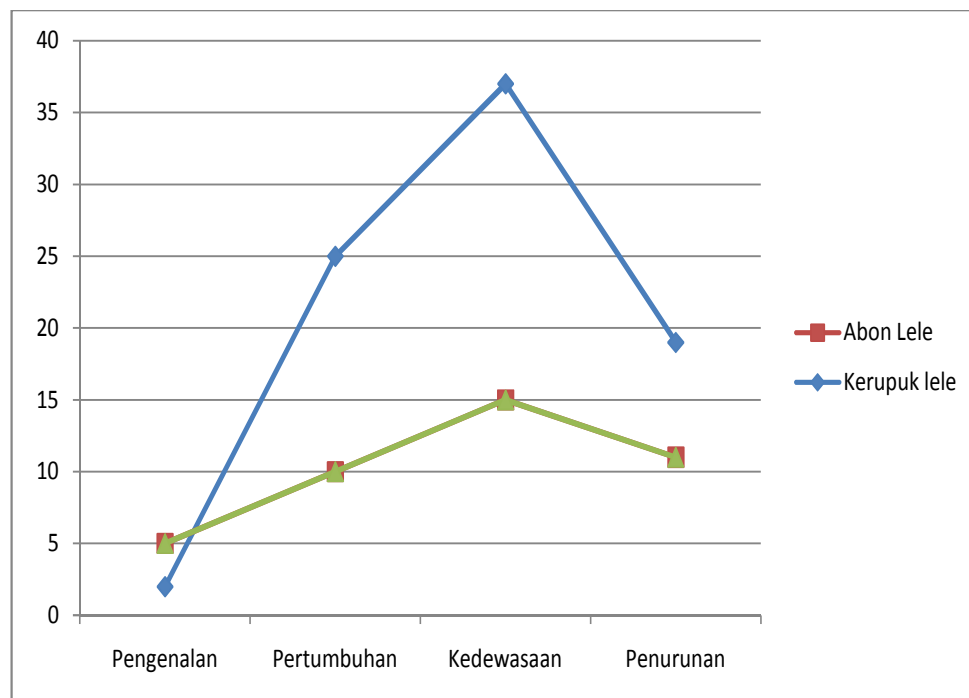
Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa produk yang dihasilkan oleh Kelompok UPPKS Duku II sudah dipasarkan di dalam dan di luar Kabupaten Pasaman. Itu dibuktikan dengan pernyataan yang diberikan oleh 14 responden atau 100 % yang menyatakan bahwa pemasaran produk dilakukan di dalam Kabupaten Pasaman dan di luar Kabupaten Pasaman.

Dengan semakin luasnya tempat pendistribusian produk tersebut berimbas positif kepada penjualan. Sebagaimana keterangan yang penulis peroleh dari Sari, bahwa setelah pembina mereka ikut membantu dalam memasarkan produk yang dihasilkan, penjualan mereka meningkat sangat cepat dan itu bisa dibuktikan dari jumlah produksi yang dihasilkan 2 bulan terakhir. Abon lele diproduksi sebanyak 50 kg, kerupuk lele 30 kg dan lele



asap 25 kilo. Semua yang diproduksi selalu habis terjual, dan jumlah produksi tersebut belum bisa memenuhi semua permintaan.<sup>13</sup>

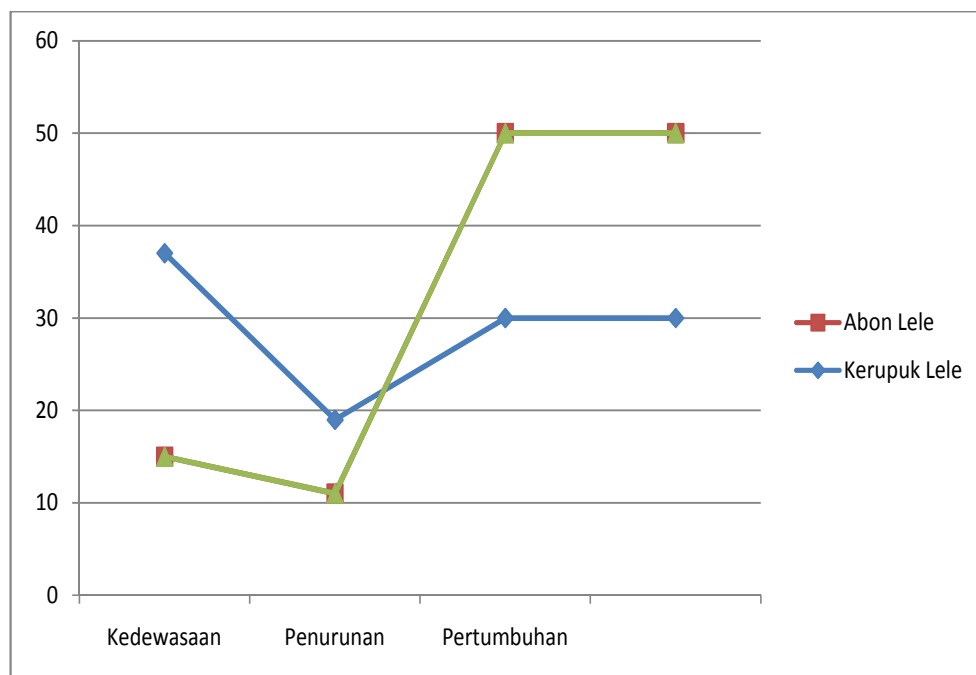
Hasil positif tersebut dapat dilihat pada siklus hidup produk olahan lele UPPKS Duku II pada tabel sebagai berikut:



Gambar 1 : Daur Hidup Produk Tahun 2010-2012

Dari diagram di atas dapat dilihat tahap-tahap penjualan produk pada tahun 2010-2012. Pada tahap pengenalan, penjualan kerupuk lele hanya 2 kg, pada tahap pertumbuhan penjualan kerupuk lele mencapai 25 kg, pada tahap kedewasaan penjualan kerupuk lele mencapai 37 kg, kemudian penjualan tersebut mengalami penurunan sampai 19 kg. Seiring dengan itu maka terjadilah diversifikasi produk, dimana kelompok ini membuat produk baru yaitu lele asap.

<sup>13</sup> Sari, Anggota Kelompok UPPKS Duku II, wawancara, Panti 22 Februari 2013.



Gambar 2: Daur Hidup Produk Tahun 2012-2013

Dari diagram di atas dapat dilihat bahwa penjualan pada tahun 2012-2013 mengalami pasang surut, dimana pada tahun 2012 tingkat kedewasaan penjualan kerupuk lele mencapai 37 kg, kemudian pada tahun yang sama mengalami penurunan, dimana penjualan hanya mencapai 19 kg, kemudian pada tahun 2013 penjualan mengalami pertumbuhan, dimana penjualan kerupuk lele mencapai 30 kg.

Penjualan abon lele juga mengalami pasang surut, dimana pada tahun 2012 penjualan abon lele pada tingkat kedewasaanya hanya mencapai 15 kg, pada tahun yang sama penjualan mengalami penurunan, penjualan hanya mencapai 11 kg, kemudian pada tahun 2013 penjualan abon lele mengalami pertumbuhan mencapai 50 kg. Begitu juga halnya dengan lele asap, pada tahun 2012 hanya diproduksi 2 kali dengan penjualan hanya 8 kg

per-produksinya akan tetapi pada tahun 2013 diproduksi serentak dengan produk lainnya dan hasilnya, penjualan lele asap tersebut sampai 25 kg.

Diagram lele asap sengaja tidak dibuat karna produksi lele asap ini belum sampai satu tahun, jadi belum bisa melihat tahap-tahap yang dilalui oleh produk tersebut secara keseluruhan.

Untuk lebih meyakinkan bahwa penjualan produk yang dihasilkan meningkat dapat juga dilihat pada tabel sebagai berikut:

**TABEL VII**

**Produksi Yang Dilakukan Kelompok UPPKS Duku II**

**Tahun 2013**

NO	ALTERNATIF JAWABAN	RESPONDEN	PERSENATSE (%)
1	1 kali Dalam Seminggu	9	64,3 %
2	2 kali Dalam Seminggu	4	28,6 %
3	3 kali dalam seminggu	1	7,1 %
	JUMLAH		

Sumber: Data Olahan

Maka dari data di atas dapat dilihat bahwa 9 orang responden atau sebesar 64,3 % menyatakan produksi dilakukan sebanyak 1 kali dalam seminggu, 4 orang responden atau 28,6 % menyatakan 2 kali dalam seminggu, 1 orang responden atau 7,1 % menyatakan 3 kali dalam seminggu.

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa produksi yang dilakukan oleh kelompok ini pada tahun 2013 adalah 1 kali dalam seminggu. Dengan demikian produksi yang dilakukan meningkat dari tahun sebelumnya. Sebagaimana yang dikemukakan oleh sari kepada penulis,

bahwa pada tahun 2010, 2011 dan 2012 produksi hanya dilakukan 1 kali dalam 2 minggu. Itu menunjukkan bahwa penjualan produk olahan lele ini semakin meningkat.<sup>14</sup>

Peningkatan penjualan tersebut juga dibuktikan dengan luasnya produk yang dihasilkan dalam satu kali produksinya, itu dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**TABEL VIII**  
**Jumlah Produksi Produk Yang Dihasilkan Kelompok**  
**UPPKS Duku II Tahun 2013**

NO	ALTERNATIF JAWABAN	RESPONDEN	PERSENATSE (%)
1	<100 kg	2	14, 3 %
2	100 kg	3	21,4 %
3	>100 kg	9	64,3 %
	JUMLAH	14	100 %

Sumber: Data Olahan

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa, jumlah produksi yang dihasilkan oleh Kelompok UPPKS Duku II dalam satu kali produksinya lebih dari 100 kg. Itu dibuktikan dengan 9 orang responden atau 64,3 persen menyatakan luas produksi lebih dari 100 kg, 2 orang responden atau 14,3 % menyatakan bahwa luas produksi kurang dari 100 kg dan 3 orang responden atau 21,4 % menyatakan luas produksi 100 kg. Itu membuktikan bahwa jumlah produksi yang dihasilkan meningkat dari tahun sebelumnya.

---

<sup>14</sup> Sari, Anggota Kelompok UPPKS Duku II, *wawancara*, Panti 22 Februari 2013.

Sebagaimana keterangan yang penulis peroleh dari Sari, bahwa produk yang dihasilkan pada tahun 2011 dan 2012 di bawah 100 kg per-produksinya.<sup>15</sup>

Peningkatan penjualan tersebut juga dapat dibuktikan dengan omset yang mereka peroleh dalam sekali produksinya. hal itu dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**TABEL IX**  
**Omset Kelompok UPPKS Duku II Dalam Setiap Produksi**  
**Tahun 2013**

NO	ALTERNATIF JAWABAN	RESPONDEN	PERSENATSE (%)
1	<Rp. 5000.000,-	1	7,1 %
2	Rp. 5000.000,-	2	14,3 %
3	>Rp. 5000.000,-	11	78,6 %
	JUMLAH	14	100 %

Sumber: Data Olahan

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 1 responden atau 7,1 % menyatakan bahwa omset yang bisa diraup dalam sekali produksi kurang dari Rp.5000.000,-. 2 responden atau 14,3 % menyatakan bahwa omset yang diraup dalam sekali produksi sebesar Rp. 5000.000,-, dan 11 responden atau 78,6 % menyatakan bahwa omset yang diraup dalam sekali produksi lebih dari Rp.5000,000,-

Berdasarkan keterangan yang diperoleh dari Masdewani, omset yang mereka peroleh dalam sekali produksi pada tahun 2010 berkisar antara Rp.3000.000,- sampai Rp. 4.500.000,-. Tahun 2011 dan 2012 berkisar

---

<sup>15</sup> Sari, Anggota Kelompok UPPKS Duku II, *wawancara*, Panti 22 Februari 2013.

antara Rp.5.500.000,- sampai Rp. 7.300.000,-. Tahun 2013 omset yang bisa diraup berkisar antara Rp.18.000.000,- sampai Rp.20.000.000,-.<sup>16</sup>

## **B. Kendala Yang Dihadapi Kelompok UPPKS Duku II**

### **1). Modal**

Modal adalah sesuatu yang sangat mempengaruhi suatu usaha. Tanpa modal suatu usaha tidak akan berjalan. Meskipun ada tapi kalau tidak mencukupi maka target yang diinginkan tidak akan bisa tercapai dalam waktu yang singkat.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh keterangan bahwa kelompok usaha ini terbentur pada dana terlebih-lebih pada 2 bulan terakhir dimana permintaan terhadap produk olahan lele ini meningkat sangat tinggi sehingga tidak semua permintaan bisa terpenuhi.

Meskipun bahan baku mudah didapat namun faktor alam (hujan) sangat mempengaruhi usaha ini terlebih-lebih dalam memproduksi kerupuk lele. Karena kerupuk lele ini butuh cuaca yang panas untuk proses penjemurannya. Dan itu kembali kepada modal yang dimiliki, kalau kelompok usaha ini tidak terbentur pada modal maka faktor alam (hujan) tidak akan mempengaruhi kepada usaha ini karna alat khusus untuk mengeringkan kerupuk tersebut sebenarnya sudah ada, nama alatnya itu spiner. Namun, wat listrik yang di tempat pengolahan tersebut tidak kuat untuk spiner tersebut karna alat tersebut dayanya 1200 wat sedangkan listrik di tempat pengolahan hanya 900 wat. Agar alat ini bisa dimanfaatkan maka

---

<sup>16</sup> Masdewani, Bendahara Kelompok UPPKS Duku II, *Wawancara*, Panti, 17 Februari 2013.

butuh jenset dengan 1500 wat ke atas dan itu belum dimiliki oleh Kelompok Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera Duku II.<sup>17</sup>

Untuk lebih jelasnya mengenai kendala yang dihadapi oleh kelompok ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**TABEL X**  
**Kendala Yang Dihadapi Kelompok UPPKS Duku II**  
**Tahun 2013**

NO	ALTERNATIF JAWABAN	RESPONDEN	PERSENATSE (%)
1	Modal	13	92,9 %
2	Bahan baku	0	0 %
3	Tidak ada	1	7,1 %
	JUMLAH	14	100 %

Sumber : Data olahan

Dari data di atas dapat diambil kesimpulan bahwa salah satu yang menjadi kendala dalam pemasaran produk usaha ini adalah modal, sehingga tidak semua permintaan bisa terpenuhi. Hal itu terlihat dari jawaban yang diberikan responden, dimana dari 14 responden hanya 1 responden atau 7,1 % yang menyatakan tidak ada, sementara 13 responden atau 92,9 % menyatakan bahwa kendalanya adalah modal.

## **2). Lokasi Pengolahan**

Selain terkendala modal, kelompok usaha ini juga terkendala karena lokasi yang dikhususkan untuk pengolahan tersebut belum ada. Sampai saat penelitian ini dilakukan kelompok usaha ini melakukan pengolahan di rumah bendahara kelompok yaitu di rumah Masdewani. Sebenarnya alat-

---

<sup>17</sup> Nurlan, Ketua Kelompok UPPKS Duku II, *Wawancara*, Panti, 17 Februari 2013.

alat yang berteknologi listrik sebahagian sudah ada pada kelompok Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera Duku II ini yang diperoleh dari bantuan Pemerintah Kabupaten Pasaman untuk pengolahan ikan lele tersebut. Namun, karena alat-alat tersebut besar-besar dan lokasi yang di khususkan untuk pengolahan tersebut tidak ada dan listrik juga tidak mendukung maka alat-alat tersebut belum bisa dimanfaatkan. Alat-alat tersebut antara lain: Spiner, Mesin tepung dan pengayak.<sup>18</sup>

### 3). Sosial

Kecemburuan sosial adalah suatu penyakit yang sangat merugikan orang lain. Demikian jugalah yang dialami oleh Kelompok Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera Duku II. Sebagaimana yang dikatakan oleh Nurlan kepada penulis,

“Mayoritas masyarakat Air Bungkeh tidak suka akan keberadaan kelompok tersebut sehingga muncul fitnahan-fitnahan yang sering kali merusak kekompakan kelompok dan hasil dari fitnahan tersebut dua orang anggota yaitu Intan dan Syamsidar keluar dari kelompok tersebut tapi *alhamdulillah* kelompok ini bisa dengan cepat mendapatkan penggantinya. Namun, fitnahan-fitnahan untuk menghancurkan kelompok ini terus saja menyertai sampai sekarang sehingga kelompok usaha ini kesulitan untuk menambah anggota.”<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Nurlan, Ketua Kelompok UPPKS Duku II , *Wawancara*, Panti, 17 Februari 2013.

<sup>19</sup> Nurlan, Ketua Kelompok UPPKS Duku II , *Wawancara*, Panti, 20 Februari 2013.

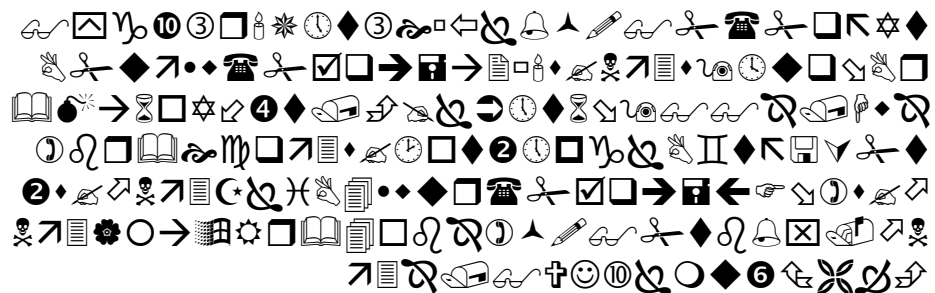


## C. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran Kelompok

### UPPKS Duku II

#### 1. Strategi Produk

Berkaitan dengan upaya mendapatkan harta, baik untuk digunakan secara jasmaniah maupun untuk dikonsumsi, Allah mengingatkan agar senantiasa tetap dalam koridor ketentuan-Nya, sebagaimana firman-Nya dalam QS. An-Nisa' (4): 29



“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha penyayang kepadamu.”<sup>20</sup>

Dari bentangan ayat tersebut ada dua hal yang setidaknya berkaitan dengan konsep pemasaran dalam bisnis syari'ah (1) kata *laata'kulu amwaalakum bainakum bilbaatili* = janganlah kamu makan dengan cara yang batil. Artinya, kebutuhan dan keinginan untuk memperoleh produk (permintaan) tidak diperbolehkan dengan cara yang batil (bohong, tipu, rampok, curi, korupsi), (2) kata *illa an-takuunu tijaaratan 'antaraadinn minkum*= kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Artinya, bahwa untuk memperoleh sesuatu harus

<sup>20</sup> Departemen Agama, *op. cit.*, h. 107.

dilakukan melalui pertukaran (barang dari marketer-uang dari konsumen) proses pertukaran unit (barang dan uang) inilah disebut transaksi yang dilakukan dengan cara suka sama suka.<sup>21</sup>

Ayat ini mengajarkan manusia untuk mendapatkan sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Secara kodrati, manusia diberikan hak otonomi untuk bertindak dan menuai hasilnya, tetapi dalam bertindak harus senantiasa menghindari ke arah yang batil, artinya yang bertentangan dengan syari'ah Islam.<sup>22</sup>

Dalam aktivitas bisnis, pebisnis dilarang melakukan perbuatan-perbuatan yang dapat merugikan konsumennya, seperti curang, suka mengurangi timbangan, dan lain-lain. Nilai-nilai atau etika bisnis tersebut kemudian dimasukkan ke dalam strategi bisnisnya dalam meraih kesuksesan di masa depan.<sup>23</sup>

Salah satu aktivitas bisnis yang tergolong baru adalah pemasaran. Pemasaran itu adalah perang, dan dalam peperangan butuh strategi. Strategi dalam pemasaran merupakan suatu cara untuk memenangkan perang. Strategi penting dan diperlukan dalam bisnis syari'ah, sepanjang strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan cara-cara batil, tidak melakukan penipuan dan kebohongan dan tidak menzhalimi pihak lain.<sup>24</sup>

---

<sup>21</sup> Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), h. 158.

<sup>22</sup> M. Arifin Hamid, *Hukum Ekonomi Islam*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2007), h. 43-44.

<sup>23</sup> Abdul Bashith, *Islam dan Manajemen Koperasi*, (Malang: UIN-Malang Press, 2008), Cet. ke-1, h. 275.

<sup>24</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syari'ah*, (Jakarta: Gema Insanai Press, 2004), Cet. ke-1, h. 440.

Termasuk di dalamnya tentang pemasaran produk makanan. Makanan salah satu kebutuhan pokok manusia, dari sisi bisnis jenis usaha ini akan terus berlangsung sepanjang manusia itu masih hidup, dan yang terpenting dalam menjadikan makanan sebagai lahan bisnis berusaha keras jangan sampai tercampur unsur yang merugikan orang lain (beracun atau kadaluarsa), serta unsur haram, misalnya saja minyak babi, seran dan sejenisnya, karena cara semacam itu adalah caranya setan.<sup>25</sup>

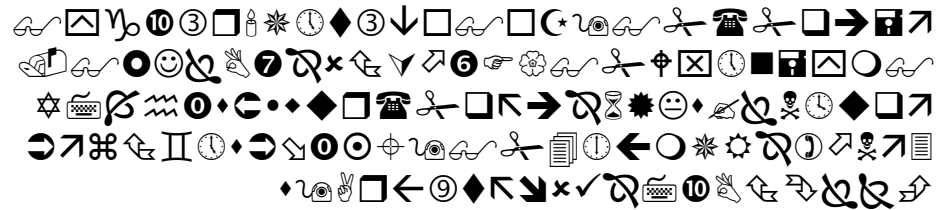
Produk adalah komponen utama dalam menjalankan bisnis. Ada produk pasti ada transaksi. Dalam dunia bisnis, produk dapat berupa barang maupun jasa. Produk barang dan jasa tentunya mesti diperhatikan ketika hendak ditawarkan kepada pasar karena produk adalah sesuatu yang dikonsumsi sehingga mengharuskan produk tersebut mendatangkan manfaat.

Islam memandang penting terhadap produk karena produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada pembeli sehingga memerlukan produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas dalam Islam adalah produk yang halal dan baik. Halal berarti produk tersebut tidak dilarang oleh agama Islam. Baik berarti produk tersebut memiliki kemanfaatan, seperti memberikan kesehatan dan lain sebagainya.

Mengonsumsi produk yang halal dan baik adalah sebuah kewajiban yang sudah diperintahkan oleh Allah SWT., sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Allah dalam QS. Al-Baqarah (2): 168

---

<sup>25</sup> Ali Hasan, *op.cit.*, h. 201.



“Hai manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”<sup>26</sup>

Sehingga menyediakan produk dan memperhatikan sisi halal dan baiknya agar dapat dikonsumsi oleh umat Islam adalah suatu perbuatan terpuji karena dapat membantu umat Islam dalam menyediakan segala keperluan dan menghindari mereka dari makanan dan minuman yang haram. Perhatian terhadap kebutuhan para pembeli dengan menyediakan produk berkualitas halal dan baik adalah bernilai ibadah yang mendapatkan ganjaran pahala dari Allah SWT.<sup>27</sup>

Nabi Muhammad mengajarkan kepada umatnya agar melakukan aktivitas bisnis dalam rangka meraih kesejahteraan bagi kehidupannya. Namun, beliau mengingatkan umatnya agar melakukan bisnis secara benar dan beretika. Dalam setiap bisnis yang dijalankan beliau mencontohkan cara berbisnis yang baik, yang bersih, dari unsur riba, penipuan, lebih mengutamakan kualitas produk, dan memberikan pelayanan yang sangat baik kepada konsumen.

Selain produk yang baik dan bernilai yang harus dihasilkan, sumber daya manusia juga perlu diperhatikan agar mendidik keterampilan pengusaha dan karyawan. Sumber daya manusia atau tenaga kerja

<sup>26</sup> Departemen Agama, *op. cit.*, h. 32.

<sup>27</sup> Abdur Rachman Husein, *op. cit.*, h. 80.

merupakan faktor produksi yang sangat penting untuk kelangsungan usaha. Tanpa tenaga kerja, sumber daya alam yang tersedia tidak akan ada artinya karena tidak dapat diolah untuk menghasilkan barang dan jasa. Tenaga kerja adalah tenaga manusia, baik jasmani maupun rohani, yang diperlukan untuk mengelola sumber daya alam, sehingga menjadi barang dan jasa yang lebih bermanfaat.

Untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas barang-barang produksi serta memasarkannya diperlukan tenaga yang terampil. Oleh karena itu perlu dilakukan pemeliharaan, pelatihan dan pendidikan bagi karyawan agar mereka mampu meningkatkan dedikasi dan prestasi kerja.<sup>28</sup>

Dipahami dari paparan di atas bahwa strategi produk yang diterapkan oleh Kelompok Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera Duku II tidak bertentangan dengan syari'at Islam. Karena berdasarkan hasil penelitian, produk yang dihasilkan oleh kelompok ini adalah produk yang halal, baik, dan tidak ada mengandung unsur *dharar*.

Produk tersebut dibuat secara alami tanpa ada campuran bahan-bahan yang dapat merugikan atau yang dapat membahayakan orang lain. Semua produk yang dihasilkan benar-benar menunjukkan kecintaan pada konsumennya, itu dibuktikan dengan produk yang mereka hasilkan membawa pengaruh pada perbaikan gizi dan kesehatan pada penggunanya.

Begitu juga halnya dengan produk yang sudah kadaluarsa atau lembab, semua produk tersebut ditarik dan ditukar kembali dengan produk

---

<sup>28</sup> Amirullah Syarbini & J. Haryadi, *Muhammad Sebagai Bisnismen Ulung*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2011), h. 99 dan 125.

yang baru sehingga tidak merugikan konsumen dan rekan bisnisnya. Namun, perhatian terhadap peningkatan sumber daya manusianya kurang. Sehingga strategi tersebut tidak selaras dengan potensi sumber daya manusianya. Hal itu dibuktikan dengan belum mampunya kelompok ini memantapkan pemasarannya. Mereka belum mampu menjaga agar pelayanan tetap terjamin serta menjaga terjadinya kelangkaan produk di pasar. Itu dibuktikan dengan jadwal produksi yang sering kali tertunda-tunda. Sehingga pelayanan dalam mendistribusikan produk tepat pada waktunya tidak terwujud dan secara tidak langsung hal itu membuat kelangkaan produk di pasar. Ditambah lagi dengan tidak pernahnya produk tersebut diselang-selingi dengan produk lain pada tiap-tiap tempatnya. Meskipun strategi pemasarannya bagus, tetapi bila sumber daya manusianya belum dapat diandalkan, maka strategi tersebut tidak akan bisa terlaksana dengan baik.

## 2. Strategi Harga

Guna memenangkan persaingan atau untuk menjaring konsumen atau mempertahankan bisnisnya pengusaha harus berupaya keras menghindari perang harga terlebih-lebih sesama muslim. Dalam Ekonomi Islam perang harga tidak diperkenankan karena bisa menjadi bumerang bagi para penjual.<sup>29</sup> Sebagaimana Nabi Muhammad SAW bersabda,

عن أبي هريرة قال: قال رسول الله ﷺ: «لَا تَنَاجَشُوا».

---

<sup>29</sup> Thorik gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *op. cit.*, h. 63.

“Dari Abu Hurairah, berkata Rasulullah: “Janganlah kalian saling bersaing harga.” (H.R. Abi Daud).<sup>30</sup>

Dari uraian tersebut dapat dirincikan sebagai berikut:

a. Nilai dan biaya

Nilai bagi pelanggan merupakan perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan dengan biaya (pengorbanan) untuk menikmati produk tersebut.

b. Kepuasan adalah perbandingan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap kinerja-nilai relatif dari suatu produk.<sup>34</sup>

Dengan demikian penulis menyimpulkan bahwa strategi harga yang diterapkan oleh Kelompok Usaha Peningkatan Keluarga Sejahtera Duku II tidak bertentangan dengan syari'at Islam. Terbukti:

- (1) Mereka menyesuaikan harga dengan jarak tempuh dan harga lele basah yang berlaku pada tempat pendistribusian produk tersebut.
- (2) Dalam kemasan Produk yang mereka buat tidak hanya dicantumkan ukurannya, tapi juga mencantumkan harga dari produk tersebut, dan timbangannyapun sesuai dengan yang tertulis pada kemasannya, sehingga tidak ada konsumen yang tertipu dari timbangan dan harga produk tersebut, baik itu yang sering membeli maupun yang baru membeli. Demikian juga dengan manfaat yang ada pada produk tersebut sesuai dengan harga yang ditawarkan. Itu mengingat produk tersebut membawa pengaruh kepada perbaikan gizi dan kesehatan penggunanya.
- (3) Mereka tidak melakukan perang harga dengan produsen lain, Melainkan mereka membuat suatu produk yang memiliki kualitas yang bagus dan

---

<sup>34</sup> Ali Hasan, *op.cit.*, h. 159.



selalu mempertahankan cita rasa produk tersebut sekaligus selalu berusaha untuk membuat produk yang baru.

### 3. Strategi Promosi

Rasulullah sangat melarang promosi yang dilakukan secara berlebihan, dan akhirnya akan sampai kepada tingkat kebohongan dan menyembunyikan kekurangan dan cacat barang agar bisa memberikan pengaruh dan melahirkan konsumerisme bagi konsumen, karena hal itu akan mengurangi keberkahannya.

Dalam muamalah, iklan, promosi, reklame palsu biasanya disebut *Najasy*. *Najasy* adalah salah satu perbuatan yang sering dilakukan orang zaman jahiliyah untuk melariskan dagangannya. Pada pokoknya, *najasy* itu ialah salah satu taktik yang dilakukan oleh pebisnis atau pemasar, untuk melariskan dagangannya melalui reklame, promosi, atau iklan yang berlebih-lebihan, agar orang lain terkesan dan tertarik untuk membeli.

Promosi dan iklan seperti di atas, pada akhirnya akan menipu pembeli, karena itu Rasulullah melarangnya.<sup>35</sup> Rasulullah bersabda:

عَنْ ابْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ: «نَهَى النَّبِيُّ ﷺ عَنِ التَّجَسُّرِ»

“Dari Anak Umar, berkata ia,”Rasulullah melarang an-Najasy.”(H.R.Bukhari).<sup>36</sup>

Para ulama sepakat menetapkan perbuatan *najasy* sebagai maksiat. Berbicara tentang najasy ini tentulah harus dibedakan antara promosi yang benar dan jujur dengan promosi yang berlebih-lebihan (bohong). Karena

<sup>35</sup> Muhammad Syakir Sula, *op.cit.*, h. 475.

<sup>36</sup> Imam Abi Abdullah Muhamad bin Ismail bin Ibrahim bin Mughirah bin Bazduzbah Al-Bukhari, *Shahih Bukhari*, ( Libanon: Daral Fikri, 1981 M/ 1401 H ), Juz. 3, h. 33.

memang tidak sedikit promosi bisnis dewasa ini yang dianggap tidak obyektif, memuji-muji barang secara berlebih-lebihan. Apalagi promosi dan iklan itu palsu dan dusta, maka itu dimasukkan dalam kategori *najasy*, adapun promosi dan iklan yang jujur dan benar, tidaklah termasuk *najasy*, dan dapat diartikan sebagai pemberian informasi (publikasi) mengenai keadaan barang yang sebenarnya.<sup>37</sup>

Dari hasil penelitian yang dilakukan maka diketahui bahwa promosi yang dilakukan oleh Kelompok Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera Duku II tidak bertentangan dengan syari'at Islam. Itu dibuktikan dengan promosi yang sering mereka lakukan, yaitu promosi penjualan, dimana dalam promosi ini calon konsumen tersebutlah yang menilai baik atau buruknya kualitas yang dihasilkan oleh produsen dan bukan orang yang sengaja disuruh untuk merasakan sekaligus memberikan penilaian terhadap produk tersebut, sehingga kebohongan itu tidak muncul dalam praktek bisnis yang dilakukan oleh kelompok usaha ini. Begitu juga halnya dengan promosi melalui surat kabar, mereka memaparkan apa adanya mengenai produk yang mereka hasilkan tanpa ada menjelek-jelekkan produk pesaingnya.

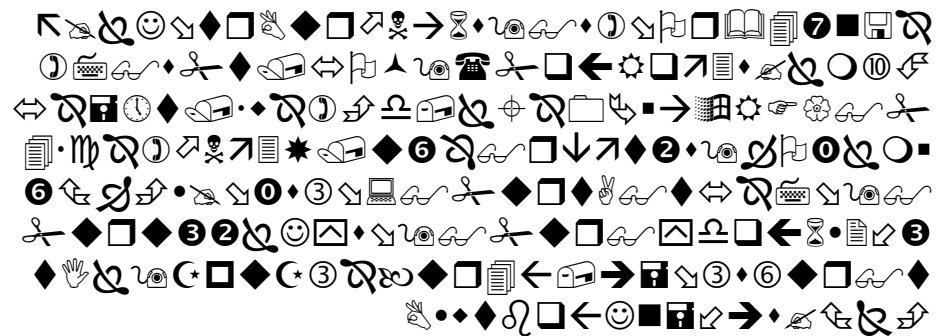
#### **4. Strategi distribusi**

Elemen yang terakhir dari *marketing mix* adalah tempat/distribusi. Pengangkutan merupakan salah satu fungsi yang penting di dalam pemasaran, dan memberikan pengaruh yang sangat besar di dalam

---

<sup>37</sup> Muhammad Syakir Sula, *op. cit.*, h. 476.

pembentukan harga.<sup>38</sup> Hal ini telah dijelaskan oleh Allah dalam QS. An-Nahl(16): 7-8



“dan ia memikul beban-bebanmu ke suatu negeri yang kamu tidak sanggup sampai kepadanya, melainkan dengan kesukaran-kesukaran (yang memayahkan) diri. Sesungguhnya Tuhanmu benar-benar Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, dan (dia telah menciptakan) kuda, bagal dan keledai, agar kamu menunggangnya dan (menjadikannya) perhiasan. dan Allah menciptakan apa yang kamu tidak mengetahuinya.”<sup>39</sup>

Terkait dengan pendistribusian ini, Rasulullah melarang strategi distribusi yang dapat menzalimi para petani di kampung serta calon konsumen yang sudah menunggu di pasar.

Sebagaimana Rasulullah bersabda:

عَنِ ابْنِ عَبَّاسٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ: «لَا تَلْقُوا الرُّكْبَانَ، وَلَا يَبِيعُ حَاضِرٌ لِبَادٍ». قَالَ: قُلْتُ لَابْنِ عَبَّاسٍ: مَا قَوْلُهُ: «لَا يَبِيعُ حَاضِرٌ لِبَادٍ؟» قَالَ: لَا يَكُونُ لَهُ مِمْسَارًا. [الحدِيث ٢١٥٨ - طرقه في: ٢١٦٣، ٢٢٧٤].

“Dari Ibnu Abbas, Rasulullah saw. Bersabda, “Janganlah kalian membeli dari para penjual yang masih dalam perjalanan menuju pasar, dan janganlah orang kota menjualkan barang milik orang pedalaman” Lalu ditanyakan kepada Ibnu Abbas, “Apa maksud sabda Rasulullah. “Jangan kalian membeli dari para penjual yang sedang dalam perjalanan menuju pasar, dan janganlah orang kota menjualkan

<sup>38</sup> M. Syakir Sula, *op. cit.*, h. 454.

<sup>39</sup> Departemen Agama, *op. cit.*, h. 364-365.

barang milik orang pedalaman. “Ibnu Abbas menjawab, “Tidak menjadi perantara baginya.”(H.R. Bukhari).<sup>40</sup>

Larangan ini dikenal sebagai *Tallaqi Rukban* karena para pedagang membeli hasil bumi dari petani di desa dengan harga murah kemudian menjualnya kembali di pasar dengan harga tinggi. Larangan ini kemudian dikeluarkan untuk melindungi petani dan konsumen. Pihak agen atau pengecer bisa meminta bayaran dari ongkos pengangkutan dan pelayanan. Namun, mereka tidak diperkenankan mengambil untung secara berlebihan.

Inti dari pelarangan ini adalah tidak adilnya tindakan yang dilakukan oleh pedagang kota yang tidak menginformasikan harga yang sesungguhnya terjadi di pasar. Mencari barang dengan harga lebih murah tidaklah dilarang namun apabila transaksi jual beli antara dua pihak di mana yang satu tidak tahu berapa harga di pasar yang sesungguhnya dan kondisi demikian dimanfaatkan untuk mencari keuntungan yang lebih, maka terjadilah penzaliman antara pedagang kota dengan petani di luar kota tersebut maka hal inilah yang dilarang.

Dampak dari tindakan *tallaqi rukban* dan pengaruhnya terhadap pembentukan harga. Dengan adanya pencegahan petani dari luar kota untuk melakukan transaksi di dalam kota, harga di kota akan mengalami peningkatan. Inilah bukti bahwa tindakan *tallaqi rukban* tidak hanya saja

---

<sup>40</sup> Imam Abi Abdullah Muhammad bin Ibrahim bin Mughirah bin Bazduzbah Al-Bukhari, *op. cit.*, h. 37.



ini telah memberikan pendapatan kepada orang lain (agen), sehingga harta kekayaan itu tidak bertumpuk pada satu orang saja.

## 5. Strategi Khusus Dalam Mempertahankan dan Menjaring Konsumen

Fenomena dalam kehidupan marketer, dengan alasan untuk memenangkan persaingan atau untuk menjaring konsumen atau untuk mempertahankan kehidupan bisnisnya, senior manajemen atau senior marketer sering kali membentuk intelijen pemasaran yang bertugas mencari berbagai informasi tentang pesaingnya, kemudian informasi itu dikumpulkan dan dipelajari agar dapat diketahui kelemahan, kejelekan, dan kekurangan pesaing bisnisnya. Setelah itu mereka sibuk menyusun strategi untuk menyerang para pesaingnya. Ketika mereka berhasil menjadikan kelemahan, kejelekan, dan kekurangan sebagai senjata dalam memorakporandakan pesaing, mereka pun bangga, tertawa ria tanpa sadar bahwa keberhasilannya itu sama halnya bagaikan memakan daging saudaranya yang sudah mati (bangkai) yang sama sekali tidak membawa pengaruh pada perbaikan gizi dan kesehatannya, bahkan akan berubah menjadi penyakit yang susah disembuhkan satu-satunya cara hanya menyiapkan kain kafan dan peti mati.<sup>44</sup> Sedangkan Nabi Muhammad SAW. Telah bersabda:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ: قِيلَ يَا رَسُولَ اللَّهِ مَا الْغِيْبَةُ؟  
قَالَ: ذِكْرُكَ أَخَاكَ بِمَا يَكْرَهُ. قَالَ: أَرَأَيْتَ إِنْ كَانَ فِيهِ مَا أَقُولُ؟  
قَالَ: إِنْ كَانَ فِيهِ مَا تَقُولُ فَقَدْ اغْتَابْتَهُ، وَإِنْ لَمْ يَكُنْ فِيهِ  
مَا تَقُولُ فَقَدْ بَهْتَهُ.

<sup>44</sup> Ali Hasan, *op. cit.*, h. 163.

“Dari Abi Hurairah berkata ia: “Bertanya ia wahai Rasulullah apa itu ghibah? Rasulullah bersabda “Yaitu engkau menceritakan tentang saudaramu yang membuatnya tidak suka. Lalu ditanya kepada beliau, “Lalu bagaimana apabila pada diri saudara saya itu kenyataannya sebagaimana yang saya ucapkan?” Maka Rasulullah bersabda, “Apabila cerita yang engkau katakan itu sesuai dengan kenyataan maka engkau telah meng-ghibahi-nya. Dan apabila ternyata tidak sesuai dengan kenyataan dirinya maka engkau telah berdusta atas namanya”. (H.R. Tirmidzi).<sup>45</sup>

Hadis tersebut mengingatkan agar para marketer muslim untuk tidak melakukan cara ghibah dalam memenangkan persaingan. Bagi marketer syari’ah, ghibah merupakan perbuatan sia-sia, membuang-buang waktu, oleh karena itu lebih baik menumpahkan seluruh waktunya untuk bekerja secara profesional, menempatkan semua prospek sebagai sahabat yang baik, tunjukkan perilaku dan berbudi pekerti yang baik dan kemuliaan akhlak kepada mereka.

Berdasarkan uraian di atas dapat penulis kemukakan bahwa strategi yang diterapkan oleh Kelompok UPPKS Duku II dalam menjaring dan mempertahankan konsumen, Kelompok UPPKS Duku II tidak melakukan penipuan, dan tidak pula menjelek-jelekkan produk pesaingnya (ghibah) ataupun membuat suatu produk yang dapat membahayakan kesehatan konsumennya. Namun mereka selalu berusaha untuk membuat produk baru yang jelas kehalalannya, bermanfaat bagi konsumennya dan menguntungkan bagi mereka.

Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa, kelompok ini belum memiliki anggota yang cerdas. Hal itu dibuktikan dengan tidak bisanya anggota

---

<sup>45</sup> Abi ‘Isa Muhammad bin ‘Isa bin Saurah, *Jami’ Shahih Sunan Turmidzi*, ( Libanon: Darul Kotob Al-Ilmiyah, 1981 M/ 1401 H ), Juz. 4, h. 290.

kelompok ini dalam melihat peluang pasar dan perubahan perilaku konsumen serta tidak bisa menganalisa tren bisnis dan persaingan. Pernyataan itu penulis kemukakan berdasarkan fakta di lapangan. Karena terjadinya penurunan penjualan adalah bukti dari tidak bisanya kelompok ini melihat peluang pasar yang mereka miliki, serta tidak bisanya melihat perubahan perilaku konsumen sehingga produk yang didistribusikan tersebut sering kali menjadi barang sisa.

Meskipun sekarang penjualan mereka kembali meningkat, itu bukanlah karena kecerdasan anggota kelompok tersebut, akan tetapi kecerdasan pembina mereka. Dengan demikian penulis memberikan kesimpulan bahwa, kelompok ini belum mandiri dalam mempertahankan dan mencari konsumen baru, melainkan selalu ketergantungan kepada pembina kelompok.

Sebenarnya ini adalah permasalahan yang sangat serius yang musti diperhatikan oleh kelompok ini. Bila kualitas sumber daya manusianya kurang mendukung, apa pun yang dilakukan kelompok ini untuk menghadapi persaingan akan kurang bermakna. Hal ini akan makin terasa dalam persaingan yang makin ketat. Karena dalam dunia bisnis, siapa yang mempunyai sumber daya manusia yang lebih berkualitas, dialah yang kemungkinan dapat memenangkan persaingan.

Pada akhirnya secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang mereka terapkan dalam meningkatkan penjualan tidak ada yang bertentangan dengan syari'at Islam dengan tidak menghalalkan segala



cara serta tidak melakukan cara-cara yang batil. Namun, pemasarannya tidak sesuai dengan konsep pemasaran Ekonomi Islam dengan tidak dimilikinya anggota yang *fathanah* (cerdas). Karena kecerdasan sangat penting dan diperlukan dalam pemasaran. Hanya orang cerdaslah yang mampu memberikan profitabilitas yang maksimal serta mampu memajukan dan mengembangkan suatu usaha.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian tentang penurunan omset penjualan usaha olahan ikan lele menurut Ekonomi Islam diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kelompok UPPKS Duku II adalah strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi.
2. Kendala yang dihadapi oleh Kelompok UPPKS Duku II adalah modal, lokasi pengolahan dan faktor sosial.
3. Dalam tinjauan Ekonomi Islam, terdapat dua kesimpulan:
  - a. Pemasaran yang dilakukan oleh Kelompok UPPKS Duku II tidak sesuai dengan Ekonomi Islam, karena pemasarannya bertentangan dengan prinsip *Fathanah*.
  - b. Semua strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kelompok UPPKS Duku II sesuai dengan Ekonomi Islam, karena tidak menghalalkan segala cara serta tidak melakukan cara-cara yang batil.

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis mencoba untuk mengajukan beberapa saran atau masukan dengan harapan nantinya dapat membantu pihak-pihak yang terkait dalam pengembangan usaha ini ke depannya.

Adapun saran-saran tersebut antara lain:

1. Bagi Kelompok Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera Duku II diharapkan agar meningkatkan kemampuan dalam mengelola usaha olahan lele ini melalui peningkatan pendidikan usaha dan mencari solusi dalam penanganan finansial.
2. Diharapkan kepada Pemerintah Kabupaten Pasaman agar memberikan perhatian kepada masyarakat Air bungkeh khususnya dan Masyarakat Pasaman pada umumnya dalam meningkatkan usaha kecil dengan memberikan bantuan moril dan materil.
3. Bagi akademisi diharapkan agar memberikan sumbangan pengetahuan dan teori tentang peningkatan usaha masyarakat dengan melakukan penyuluhan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin Hamid, M, *Hukum Ekonomi Islam*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2007).
- Assauri, Sofyan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 1996).
- Azizy, A Qodri, *Membangun Fondasi Ekonomi Umat*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004 ).
- Aziz, Abdul dan Mariyah Ulfah, *Kapita Selekta Ekonomi Islam Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2010).
- Badroen, Faisal. et al., *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2006).
- Bashith, Abdul , *Islam dan Manajemen Koperasi*, (Malang: UIN-Malang Press, 2008).
- Cravens, David W, *Strategic Marketing, terj. Pemasaran Strategis*, (Jakarta: Erlangga, 1996 ).
- Departemen Agama, *Al-Qur'an & Terjemahannya*, (Surabaya: Mekar Surabaya, 2002).
- David, Fred R, *Strategic Management, terj. Manajemen Strategi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009).
- Guiltinan, Joseph. P. dan Gordon W. Paul, *Marketing Manajemen, Strategi and Program, terj. Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*, ( Jakarta: Erlangga, 2007 ).
- Gunara, Thorik dan Hardiono, Utus, *Marketing Muhammad*,(Bandung: PT Karya Kita, 2007).

- Hasan, Ali , *Manajemen Bisnis Syari'ah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009).
- J. Setiadi, Nugroho, *Perilaku Konsumen*, ( Bogor: kencana, 2003 ).
- Karim, Adiwarman, *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2008).
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*,( Jakarta: Rajawali Pers, 2010)
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, *Principles of Marketing. terj. Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta :Erlangga,2001 )
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Marketing management, terj. Manajemen Pemasaran*, ( Jakarta: Erlangga, 2009)
- Moelyono, Mauled, *Menggerakkan Ekonomi Kreatif*, (Jakarta: PT. RajaGravindo, 2008).
- Muslim, Imam bin Al-Hajjaj bin Muslim bin Wardi bin Kawisyadz Al-Qusyairi An-Naisaburi, *Shahih Muslim*, (Libanon: Daral Fikri, 1981 M/ 1401 H),
- Muhammad, Abi 'Isabin 'Isa bin Saurah, *Jami' Shahih Sunan Tirmidzi*,  
( Libanon: Daral Kotob Al-Ilmiyah, 1981 M/ 1401 H).
- Nitisusastro, Mulyadi, *Kewirausahaan & Manajemen Usaha Kecil*, (Bandung: Alfabeta, 2009).
- Oliver, Sandra, *Public Relation Strategy, Terj. Strategi Public Relation*, (Jakarta: Erlangga, 2001)
- Penelitian, Lembaga dan Pengembangan UIN Suska Riau, *Transformasi Islam Kontemporer dalam Dimensi Sosial, Ekonomi dan Hukum*, ( Pekanbaru: Suska Press, 2009)

- Rachman Hesein, Abdur, *Seven Motivasion Of Islamic Businees*, (Jakarta: PT Gramedia, 2009).
- Rivai, Veitahzal dan Andri Permata Veithzal, *Islamic Financial Management*, (Jakarta: RajaGravindo Persada, 2008).
- Solihin, Ismail, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 2009).
- Sukirno, Sadono et al., *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2004).
- Sulaiman bin As'as, Abi Daud, *Sunan Abi Daud*, (Daral Fikri: Libanon, 1994 M/ 1414 H).
- Sutanto, Adi, *Kewiraswastaan*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009).
- Sulaiman, Muhammad dan Aizuddinur Zakaria, *Jejak Bisnis Rasul*, (Jakarta: PT. Mizan Publika, 2010).
- Sukristono, *Perencanaan Strategis Bank*, (Jakarta: Institut Bankir Indonesia, 1995)
- Sumarni, Murti, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002)
- Syakir Sula, Muhammad, *Asuransi Syari'ah*, (Jakarta: Gema Insanai Press, 2004).
- Syarbini, Amirullah & Haryadi, J, *Muhammad Sebagai Bisnismen Ulung*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2011).
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Oofset, 2008 ).
- Umar, Husein, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005 ).
- Firdaus, Muhammad, *Manajemen Agribisnis*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2010).